

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB**  
**FACULDADE DE DIREITO**

**MARCO ANTÔNIO DO AMARAL FILHO**

**BIG DATA E CONTROLE DE ESTRUTURAS: OS DESAFIOS DA  
ANÁLISE TRADICIONAL ANTITRUSTE**

**BRASÍLIA**  
**2017**

**MARCO ANTÔNIO DO AMARAL FILHO**

**BIG DATA E CONTROLE DE ESTRUTURAS: OS DESAFIOS DA  
ANÁLISE TRADICIONAL ANTITRUSTE**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, como parte das exigências do programa de graduação em Direito, para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Paulo Burnier da Silveira.

**BRASÍLIA  
2017**

**MARCO ANTÔNIO DO AMARAL FILHO**

**BIG DATA E CONTROLE DE ESTRUTURAS: OS DESAFIOS DA  
ANÁLISE TRADICIONAL ANTITRUSTE**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, como parte das exigências do programa de graduação em Direito, para obtenção do título de Bacharel.

Brasília, \_\_\_\_\_ de novembro de 2017.

**Banca Examinadora**

---

Paulo Burnier da Silveira  
Orientador

---

Victor Oliveira Fernandes  
Examinador

---

Amanda Athayde Linhares Martins  
Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais Marco Antônio do Amaral e Susana Philomeno Gomes do Amaral por todo suporte durante minha vida. Gostaria de agradecer também o apoio da minha irmã Maria Eduarda Philomeno Gomes do Amaral. Também agradeço o apoio incondicional do meu tio Júlio César do Amaral. Sem vocês nada disso seria possível.

Agradeço também aos amigos da Faculdade de Direito da UnB, João Gabriel Ribeiro, João Vitor Camargo, Bernardo Carrara, Lucas Minchillo, Manuella Amaral, Ana Beatriz Willemann e Lara Scapetti. Vocês foram fundamentais durante minha caminhada na Universidade. Posso afirmar que ganhei irmãos durante meu percurso.

Agradeço à equipe do escritório Pinheiro Neto Advogados, nas figuras de Leonardo Peres da Rocha e Silva, José Rubens Battaza, Gabriela Marcondes, Daniel Rebello, Henrique Carvalho e Maria Camilla Arnez Coelho. Com vocês eu tive meu primeiro contato com o Direito da Concorrência. Agradeço também ao professor Francisco Ribeiro Todorov, com quem tive a oportunidade de aprofundar meus estudos no âmbito concorrencial.

Também agradeço minha equipe do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, Conselheiro Gilvandro Vasconcelos Coelho de Araújo, Heloisa Bettiol, Clara Accioly e Nathalia Teixeira. Com vocês eu pude aprender muito sobre Direito da Concorrência.

Por fim, agradeço a meu orientador Paulo Burnier da Silveira e ao Victor Oliveira Fernandes por todo apoio, atenção e paciência durante a execução desse trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho irá abordar o impacto das novas tecnologias no campo jurídico, em especial no Direito da Concorrência. Mais especificamente, analisaremos a influência do Big Data no Controle de Estruturas. Para isso, examinaremos algumas características dos novos modelos de negócio na Era Digital, como os mercados de dois lados, efeitos de rede e Economia do Compartilhamento. Na sequência, observaremos algumas correntes que exploram as mudanças nas análises antitruste atualmente, levando em consideração o surgimento de mercados cada vez mais dinâmicos. Por fim, para contextualizar algumas mudanças nos métodos tradicionais de Controle de Estruturas iremos analisar as decisões da Federal Trade Commission (FTC) e da Comissão Europeia sobre o Ato de concentração entre Google e DoubleClick, ocorrido em 2007.

**Palavras-chave:** Big Data. Concorrência Dinâmica. Mercados de dois lados. Era Digital. Google/DoubleClick.

## **ABSTRACT**

This paper will approach the impact of new technologies in the legal field, especially in Competition Law. More specifically, we will look at Big Data's influence on the Merger Control. Thus, we will examine some characteristics of the new business models in the Digital Age, such as the two-sided markets, network effects and Sharing Economy. In the following, we will observe some views that exploit the changes in the antitrust analyzes currently, taking into account the emergence of increasingly dynamic markets. Finally, to contextualize some changes in the traditional methods of Merger Control we will analyze the decisions of the Federal Trade Commission (FTC) and the European Commission on the Google and DoubleClick Concentration Act, occurred in 2007.

**Keywords:** Big Data. Dynamic Competition. Two-sided markets. Digital Age. Google/DoubleClick.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>1 BIG DATA E CONCORRÊNCIA .....</b>	<b>9</b>
1.1 Big Data: Conceitos, Características e Importância para o Direito Concorrencial .	9
1.2 Características dos Modelos de Negócio na Era Digital .....	13
1.2.1 Economia do Compartilhamento .....	14
1.2.2 Efeitos de Rede .....	15
1.2.3 Mercados de Dois Lados .....	17
1.3 Conclusões do Capítulo .....	20
<b>2 CONTROLE DE ESTRUTURAS E MERCADO DIGITAL.....</b>	<b>22</b>
2.1 Teorias de Concorrência Dinâmica aplicadas ao Direito Antitruste .....	22
2.2 Mudanças na Análise Antitruste .....	27
2.3 Conclusões do Capítulo .....	32
<b>3 GOOGLE/DOUBLECLICK .....</b>	<b>34</b>
3.1 Europa.....	34
3.2 Estados Unidos .....	44
3.3 Conclusões do Capítulo .....	47
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

A presente monografia vai analisar a influência das novas Tecnologias no mundo jurídico, principalmente no Direito da Concorrência. Em especial, avaliaremos a tecnologia do Big Data, que permite uma análise mais eficiente de uma grande quantidade de dados por parte das empresas, gerando efeitos no âmbito concorrencial.

Na Era Digital os dados passaram a ter um valor muito maior do que anteriormente. Nesse sentido, eles possibilitam o desenvolvimento de novos modelos de negócio pelas empresas e uma melhor utilização dos recursos escassos, gerando economias de escala e de escopo e facilitando o desenvolvimento de novas tecnologias.

Dentre os novos modelos desenvolvidos na Era Digital, destacam-se as plataformas digitais que operam por meio de mercados de dois lados, onde diversos grupos de usuários interagem através da plataforma. Esses mercados são conhecidos pela existência de efeitos de rede, de forma que quanto maior for o número de usuários em um lado da plataforma, melhor será para os usuários do outro lado.

Em mercados de tecnologia com efeitos de rede acaba ocorrendo uma tendência natural de concentração de mercado nas mãos de poucas empresas. Entretanto, esses mercados possuem a característica de um grande índice de inovações, com o constante surgimento de novos modelos de negócio, que possuem a capacidade de transformar o mercado como um todo.

A concorrência deixou de ser por uma parte do mercado e passou a ser pelo mercado como um todo, de forma temporária, até o surgimento de uma nova tecnologia que altere a dinâmica do mercado.

Nesse contexto de inovações e concorrência dinâmica, tecnologias como o Big Data representam um grande desafio aos métodos tradicionais de Controle de Estruturas, uma vez que tais métodos não parecem se adequar tão bem em mercados com altas taxas de inovações e constante mudança na participação de mercado das empresas. Os métodos tradicionais não levam em consideração vários conceitos de concorrência dinâmica que serão analisados durante o presente trabalho em suas análises.

Assim, os métodos tradicionais de análise antitruste se mostram limitados para analisar certas operações envolvendo mercados dinâmicos. Nesse sentido, analisaremos as contribuições de algumas correntes teóricas que desenvolveram o conceito de concorrência



dinâmica e examinaremos como tais contribuições podem ser utilizadas pelas autoridades antitruste no Controle de Estruturas. Desta forma, o grande objetivo do trabalho é analisar os desafios do Controle de Estruturas em um contexto de surgimento de novas tecnologias e constantes inovações.

Por fim, para exemplificar alguns dos conceitos desenvolvidos ao longo do trabalho, iremos considerar o Ato de Concentração entre Google e DoubleClick, ocorrido em 2007. A operação tratou de uma integração vertical no mercado de publicidade *online*. O mercado de publicidade *online* é um mercado dinâmico com altas taxas de inovação. Desta forma, tanto a Federal Trade Commission (FTC) quanto a Comissão Europeia em suas análises levaram em consideração conceitos de concorrência dinâmica e entenderam que em mercados de alta tecnologia com elevado índice de inovações alguns dos conceitos tradicionais de controle de estruturas não podem ser aplicados no mesmo contexto em que eram aplicados anteriormente em mercados estáticos.

## 1 BIG DATA E CONCORRÊNCIA

A Era Digital chegou e trouxe profundas alterações na forma como os negócios são realizados no mundo contemporâneo. Novas tecnologias foram desenvolvidas, novos modelos econômicos surgiram e alteraram profundamente a estrutura do mercado. O presente capítulo irá tratar das implicações da tecnologia do Big Data no direito concorrencial, bem como buscará analisar os novos modelos de negócio – especialmente os modelos baseados em plataformas que operam com base em mercados de dois lados – e nos novos modelos econômicos que surgiram a partir da Era Digital – com um destaque para a Economia do Compartilhamento. O capítulo também buscará examinar algumas características dos negócios da Era Digital – como a existência dos efeitos de rede e suas implicações nos modelos de negócio desenvolvidos nos dias de hoje.

O capítulo buscará mostrar que as novas tecnologias e novos modelos de negócio da Era Digital mudaram a Economia como um todo. Nesse sentido, a tecnologia do Big Data permite uma melhor utilização e processamento dos dados por parte das empresas, gerando uma maior produtividade, e consequentemente impactando o Direito da Concorrência.

### 1.1 Big Data: Conceitos, Características e Importância para o Direito Concorrencial

Nos dias de hoje, o mundo está cada vez mais conectado e interligado. O volume de dados gerados na Internet é assustador, e as empresas de tecnologia vêm desenvolvendo mecanismos nos últimos anos para conseguir melhorar a análise e utilização desses dados gerados. Estamos falando do Big Data, tecnologia caracterizada pela utilização dos chamados 4 V's: Volume<sup>1</sup>, velocidade<sup>2</sup>, variedade<sup>3</sup> e valor<sup>4</sup> dos dados. O Big Data permite que as

---

<sup>1</sup> “Big Data here not only refers to its absolute volume, but the volume relative to a comprehensive dataset on that topic”. STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P. *Big Data and competition policy*. First Edition, Oxford: Oxford University Press, Great Clarendon Street, 2016. p. 16.

<sup>2</sup> “The velocity at which data are generated, accessed, processed, and analysed has also increased and for some applications is now approaching real-time”. “Big Data here not only refers to its absolute volume, but the volume relative to a comprehensive dataset on that topic”. STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P. *Big Data and competition policy*. First Edition, Oxford: Oxford University Press, Great Clarendon Street, 2016. p. 19.

<sup>3</sup> “Data’s value increases not only with its volume and the velocity in processing it, but also with the variety of information collected on an individual”. “Big Data here not only refers to its absolute volume, but the volume relative to a comprehensive dataset on that topic”. STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P. *Big Data and competition policy*. First Edition, Oxford: Oxford University Press, Great Clarendon Street, 2016. p. 21.

<sup>4</sup> “The volume and variety of data being collected and the velocity in processing the data have increased because of data’s value”. “Big Data here not only refers to its absolute volume, but the volume relative to a comprehensive dataset on that topic”. STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P. *Big Data and competition policy*. First Edition, Oxford: Oxford University Press, Great Clarendon Street, 2016. p. 22.

empresas analisem os dados em tempo real e possam gerar algoritmos capazes de criar correlações entre esses dados.

O significado exato do termo Big Data ainda é incerto e mal definido, podendo representar coisas diferentes para as diversas pessoas. Nas palavras de Cezar Taurion:

“Como o próprio conceito de Big Data ainda está um pouco nebuloso, o resultado é que a maioria das empresas ainda não percebeu o tsunami que é o Big Data, porque ele ainda está em alto mar. Mas rapidamente estará no litoral, provocando disrupções”.<sup>5</sup>

O Big Data vem alterando a forma dos negócios na atualidade. A tecnologia permite utilizar algoritmos para acessar e analisar uma vasta quantidade de informações. Os algoritmos são capazes de ajudar as empresas nas decisões de fixação de preços, planejamento, trocas comerciais e em logística. Os algoritmos utilizados pelas empresas que possuem a capacidade de utilização da tecnologia do Big Data podem servir para ajudar no suporte ao consumidor, comércio eletrônico e comunicações *online*, por exemplo.<sup>6</sup>

Nesse cenário de transformações tecnológicas, os modelos de negócio tradicionais estão perdendo espaço frente aos novos modelos, como aqueles que utilizam os dados pessoais como insumo. Dentre esses novos modelos estão os mercados de dois lados e o desenvolvimento da nova Economia do Compartilhamento, que busca uma melhor alocação dos recursos escassos.<sup>7</sup>

Como mencionado anteriormente, na nova economia digital as informações, que podem ser obtidas por meio de dados, são o grande combustível dos processos de inovação e concorrência. Sendo assim, para ser competitivo no mercado digital e poder lançar novos produtos e melhorar os já existentes é necessário ter acesso a uma grande quantidade de dados, e mais que isso, é necessário saber analisá-los e utilizá-los de maneira eficiente.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> TAURION, Cezar. *Big Data*. Rio de Janeiro: Brasport. 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=GAVLAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=big+data+concorrenca&ots=YRasjXt9vE&sig=59WFNKBVbyiQK9IWIAnjceMzVA#v=onepage&q=big%20data%20concorrenca&f=false>>. Acesso em: 7 out. 2017.

<sup>6</sup> EZRACHI, Ariel; STUCKE, Maurice E. *Virtual competition: the promise and perils of the algorithm-driven economy*. First Edition, Boston: Harvard University Press, 2016. p. 16.

<sup>7</sup> Ibidem., p. 20.

<sup>8</sup> MANYIKA, James et al. *Big Data: the next frontier for innovation, competition, and productivity*. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

Algumas condutas anticompetitivas decorrentes da utilização do Big Data vêm sendo investigadas por autoridades antitruste do mundo inteiro.<sup>9</sup> As autoridades procuram entender a maneira com a qual as empresas têm utilizado as tecnologias de Big Data. O Google, por exemplo, foi acusado de falta de neutralidade no seu buscador de maneira que os resultados obtidos favorecessem empresas do mesmo grupo econômico do Google.<sup>10</sup>

Argumenta-se que o Google é uma empresa de um porte tão grande que pode ser considerado uma *essential facility* para a internet. O Google serve tanto para que o usuário explore a internet quanto para que os sítios eletrônicos possam se manter ativos. Dessa forma, o Google não poderia fechar o mercado para seus concorrentes por meio do favorecimento de empresas do seu grupo econômico. Sendo assim, precisaria ter neutralidade no momento do redirecionamento dos resultados de busca.<sup>11</sup>

Outro problema identificado é a possibilidade de manipulação de dados para direcionar as escolhas privadas dos consumidores. Ou seja, há a possibilidade de ocorrer uma manipulação das preferências individuais dos consumidores por meio da utilização de algoritmos inteligentes pelas empresas.<sup>12</sup> Por exemplo, em casos de pesquisas com caráter

---

<sup>9</sup> “Google Inc. has agreed to pay a record \$22.5 million civil penalty to settle Federal Trade Commission charges that it misrepresented to users of Apple Inc.’s Safari Internet browser that it would not place tracking “cookies” or serve targeted ads to those users, violating an earlier privacy settlement between the company and the FTC.” FEDERAL TRADE COMMISSION. *Google will pay \$ 22.5 million to settle FTC charges it misrepresented privacy assurances to users of Apple’s Safari internet browser*. Press Release. 2012. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/08/google-will-pay-225-million-settle-ftc-charges-it-misrepresented>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

<sup>10</sup> “The European Commission has fined Google €2.42 billion for breaching EU antitrust rules. Google has abused its market dominance as a search engine by giving an illegal advantage to another Google product, its comparison shopping service.” EUROPEAN COMMISSION. Press release. *Antitrust: commission fines Google Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service*. Case Number 39740. Disponível em: <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm)>. Acesso em: 5 nov. 2017.

<sup>11</sup> ATKINSON, Robert D; WEISER, Philip J. A “third way” on network neutrality. The Information Technology and Innovation Foundation. 2006. Disponível em: <<http://www.cyberinet03.inettr.org.tr/akgul/ITIF/netneutrality.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2017. p. 4.

<sup>12</sup> “Em resposta à tempestade de relações públicas, a Target mudou sua prática de promoção de produtos para bebês dirigida a gestantes. Agora, ao invés de enviar uma mala direta destacando exclusivamente produtos para bebês, ela passou a enviar um catálogo de produtos sortidos, incluindo, naturalmente, produtos para bebês. Passado o frenesi a vida seguiu em frente. Há algum tempo muitos dos principais varejistas usam os dados de seus clientes para aumentar vendas, reduzir tempo de estoque (o que pode reduzir os preços dos produtos), ao mesmo tempo em que atende melhor às demandas dos consumidores. Estamos falando de empresas como a Amazon, AB Inbev, HP, Bank of America, Best Buy, Walmart e muitas outras.”. – LEDESMA, Bruce. Como prever a gravidez de clientes aumenta as vendas – Caso Target. 2017. Disponível em: <<http://www.analisepreditiva.com.br/como-prever-a-gravidez-de-clientes-aumenta-as-vendas-caso-target/>>. Acesso em 16.11.2017.

subjetivo, como dicas de restaurantes ou dicas de filmes, poderia ocorrer uma manipulação dos consumidores pelas empresas detentoras da tecnologia de Big Data.<sup>13</sup>

A inclusão das questões de privacidade no direito concorrencial é tema controverso. As questões de privacidade podem afetar o bem-estar do consumidor. Entretanto, não se pode afirmar que as questões envolvendo privacidade são um problema concorrencial. Fato é que a utilização do Big Data pelos grandes *players* do mercado gera grandes preocupações relacionadas à privacidade.<sup>14</sup>

Outro obstáculo concorrencial que pode ser identificado com a utilização do Big Data é a capacidade de fechamento de mercado e diminuição da rivalidade efetiva. Nesse sentido, o efeito de rede existente nesses mercados faz com que as plataformas com maior acesso a dados possam ter uma grande vantagem competitiva no direcionamento de publicidade.<sup>15</sup>

Outras questões relacionadas aos problemas concorrenciais do Big Data estão ligadas à possibilidade de utilização dos dados para gerar discriminação de preços. Muito embora a discriminação de preços não seja um problema concorrencial em si – por poder gerar eficiências –, com relação aos consumidores representa um problema importante.<sup>16</sup>

Por mais que o acesso aos dados seja algo relativamente simples, estes são um insumo essencial na economia digital. A dificuldade de acessar dados por parte dos concorrentes pode ser um tema de relevante importância na análise antitruste.

Muito embora exista quem afirme que o uso da informação por uma empresa não impede o uso da mesma informação por outra, é controvertido o ponto relacionado à possibilidade do concorrente poder efetivamente participar do mercado. Argumenta-se que mesmo que a informação não seja um bem rival entre as empresas, esta pode ser considerada um bem escasso.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> RODRIGUES, Eduardo Henrique Krueel. *O direito antitruste na economia digital: implicações concorrenciais do acesso a dados*. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <[http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016\\_EduardoHenriqueKrueelRodrigues.pdf](http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016_EduardoHenriqueKrueelRodrigues.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2017. p. 84.

<sup>14</sup> Ibidem., p. 89-92.

<sup>15</sup> Ibidem., p. 95-98.

<sup>16</sup> Ibidem., p. 85.

<sup>17</sup> “[...] data is non-rivalrous, and therefore collecting a particular piece of data does not prevent others from collecting the same data by similar or others means”. STUCKE, Maurice E; GRUNES, Allen P. *Big Data and competition policy*. First Edition, Oxford: Oxford University Press, Great Clarendon Street, 2016. p. 36.

Dessa forma, a característica verticalização desses mercados pode fazer com que haja a criação de barreiras para a concorrência efetiva no mercado. Sendo assim, o consumidor pode acabar preso na plataforma dominante e isso pode representar uma dificuldade para outros concorrentes se desenvolverem.<sup>18</sup>

## 1.2 Características dos Modelos de Negócio na Era Digital

Os modelos de negócio na Era Digital são diferentes dos utilizados anteriormente<sup>19</sup>. Como dito mais acima, os dados passaram a ter um valor muito grande nos dias atuais. Eles passaram a ser insumo e também mercadoria para as grandes empresas. Além disso, a dinâmica da concorrência nos mercados digitais se dá pela inovação e desenvolvimento de novos modelos de negócio. A competição não se dá necessariamente por preço, como em outros mercados. Sendo assim, a concorrência tende a ser mais sequencial do que simultânea. Com a chegada de tecnologias inovadoras, uma empresa líder de mercado pode sair completamente do mercado, como é o caso do Orkut e do MySpace com a chegada do Facebook ou das videolocadoras com a chegada do Netflix.<sup>20</sup>

Outra característica dos modelos de negócio na Era Digital é o crescimento no número de plataformas digitais<sup>21</sup>. Tais plataformas atuam em um modelo de negócio que permite a interação entre mais de um grupo de usuários ao mesmo tempo – são os chamados mercados de dois lados. Sendo assim, plataformas atuam como um intermediário entre

<sup>18</sup> RODRIGUES, Eduardo Henrique Kruel. *O direito antitruste na economia digital: implicações concorrenciais do acesso a dados*. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <[http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016\\_EduardoHenriqueKruelRodrigues.pdf](http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016_EduardoHenriqueKruelRodrigues.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2017. p. 84-97.

<sup>19</sup> “In the intervening years, economists, including ourselves, have written hundreds of papers on multisided platforms that have deepened our understanding of how these business works and how they differ from traditional firms. Economists now know that many of the formulas we’ve derived over the last century for traditional firms are wrong for multisided ones. The right formulas must account for the fact that the demand by the costumers on the different sides of the plataforma – such as diners and restaurants – are interdependent.” EVANS, David S; SCHMALENSEE, Richard. *Matchmakers: the new economics of multisided platforms*. First Edition, Harvard Business Review Press, 2016. p. 15.

<sup>20</sup> VILLANOVA, Ana Luisa Ilha. *Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso*. 2015. 125 f. Dissertação (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15184/VERS%C3%83O%20FINAL%20DISSERTA%C3%87AO%20Ana%20Luisa%20Villanova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 5 nov. 2017. p. 19.

<sup>21</sup> Plataformas digitais são modelos de negócios que possibilitam a interação entre mais de um grupo de usuários, oferecendo um ambiente propício para a realização de interação e possível negócio jurídico entre esses grupos. Alguns exemplos de plataformas digitais são o Uber, Amazon, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.

diversos grupos de consumidores que querem interagir, mas só podem realizar a interação por meio da plataforma.<sup>22</sup>

Desse modo, as plataformas conseguem aumentar a probabilidade de realização de negócios entre os diversos usuários por meio dos efeitos de rede e por meio da análise dos dados fornecidos por seus usuários. A tecnologia do Big Data possibilita uma análise em tempo real dos dados fornecidos e com isso as plataformas podem segmentar melhor a interação entre os grupos atuantes em seu espaço virtual.

Portanto, os dados passaram a ser um bem essencial nos modelos de negócio da Era Digital, uma vez que com uma boa análise dos dados, as plataformas conseguem melhorar seus serviços e tornar as interações entre os usuários mais eficientes. Quanto mais completas forem as informações sobre os clientes, maior chance de atender as preferências dos usuários, atendendo os clientes de forma mais eficiente com base nos seus dados individuais.<sup>23</sup>

### **1.2.1 Economia do Compartilhamento**

Diante das novas formas de negócios na Era Digital, um novo modelo econômico chama bastante atenção. Esse modelo é conhecido como Economia do Compartilhamento.

Economia do Compartilhamento – ou Economia Compartilhada – são expressões genéricas que são utilizadas para descrever atividades humanas com o objetivo de produção de valores de uso comum e que se desenvolvem por novos meios de organização de trabalho – meios mais horizontais e descentralizados do que verticais. A Economia do Compartilhamento preza mais o uso do que a posse dos bens, e geralmente se desenvolve por meio de plataformas digitais. O Uber é um exemplo clássico de Economia do Compartilhamento.<sup>24</sup>

Com o crescimento dos modelos de negócio baseados em plataformas que exploram mercados de dois lados, houve uma busca pela melhor alocação dos recursos escassos e por uma melhor organização do trabalho, por meio da multiutilização dos bens e espaços, sendo estes os grandes objetivos da Economia Compartilhada.

---

<sup>22</sup> SHELANSKI, Howard A. Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet. *University of Pennsylvania Law Review*, v. 161, p. 1663-1705, 2013. Disponível em: <[http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=penn\\_law\\_review](http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=penn_law_review)>. Acesso em: 3 nov. 2017. p. 1665.

<sup>23</sup> Ibidem., p. 1678.

<sup>24</sup> RESENDE, Tatiana Carneiro. Economia de compartilhamento e novas tecnologias: o confronto entre modelos de negócios. SEMINÁRIO GOVERNANÇA DAS REDES E O MARCO CIVIL DA INTERNET: GLOBALIZAÇÃO, TECNOLOGIAS E CONECTIVIDADE, 2, 2016, Belo Horizonte, MG. *Anais...* Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2017. p. 218-219.

A Economia do Compartilhamento pode ser considerada um modelo de mercado híbrido de trocas *peer-to-peer*. Nesse modelo de mercado, o valor dos bens é definido com base na necessidade, o que se reflete positivamente sobre o bem-estar do mercado. Como exemplo, podemos citar a tarifa dinâmica do Uber, que precifica o valor da corrida com base na oferta e demanda naquela região.<sup>25</sup>

Assim, a *Crowd Economy* – ou Economia de multidão - surge como um novo modelo econômico que busca construir novos modelos de interação na sociedade em rede. A Economia de multidão é uma junção de várias pessoas, que por meio da plataforma, realizam interações e buscam novos valores de troca por um serviço prestado, podendo utilizar os bens de maneira mais eficiente, evitando a subutilização dos mesmos.<sup>26</sup>

Ressalte-se que Arum Sundararajan defende que a Economia do Compartilhamento, ou “*crowd-based capitalism*” pode ser definida como um sistema econômico com as seguintes características:

- (I) É baseada no mercado: A economia compartilhada cria novos mercados que possibilitam o intercâmbio de bens e a possibilidade de surgimento de novos serviços.
- (II) Capital de alto impacto: A economia compartilhada possibilita novas oportunidades para a melhor utilização de tempo e dinheiro.
- (III) Redes baseadas em crescimento – ao invés de instituições centralizadas ou hierarquizadas: O trabalho é prestado por indivíduos descentralizados, e não por estruturas corporativas especializadas na prestação de um serviço. Sendo assim, não se trata de terceirização, mas de trabalhadores autônomos.
- (IV) Linhas desfocadas entre as esferas pessoal e profissional: A prestação dos serviços se dá por indivíduos autônomos que querem gerar alguma renda pela prestação de algum serviço, mas sem vínculo empregatício.
- (V) Linhas desfocadas entre trabalhador empregado e trabalhador autônomo – entre trabalho e lazer: Os prestadores do serviço têm liberdade para montar seu horário de trabalho e não estão vinculados a um empregador em termos de carga horária ou de dependência econômica.<sup>27</sup>

### 1.2.2 Efeitos de Rede

Para entender melhor o funcionamento dos novos modelos de negócio na Era Digital, um tema central a ser abordado é a existência dos efeitos de rede. Tais efeitos podem ser observados nos mercados de dois lados e na utilização da internet como um todo.

<sup>25</sup> SUNDARARAJAN, Arun. *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. The MIT Press: Cambridge, MA, 2016. p. 28-30.

<sup>26</sup> Ibidem., p. 26-27.

<sup>27</sup> Ibidem., p. 26-27.



Os efeitos de rede estão relacionados com o aumento do valor de uma plataforma para um grupo específico por meio do aumento do número de usuários do outro lado da plataforma, de maneira que é interessante para os diversos grupos que cresça o número de usuários do outro lado da plataforma. Sendo assim, nos mercados que possuem efeitos de rede há uma tendência de formação de monopólios naturais, uma vez que existem relevantes economias de escala e de escopo na prestação dos serviços de rede. Há também a presença dos chamados efeitos de rede e externalidades de rede. Nesse sentido, uma utilidade marginal de um bem ou serviço cresce na medida em que se aumenta a demanda de outros consumidores. Esses são os efeitos positivos de rede. Entretanto, existem também os efeitos negativos de rede que, que são chamados de externalidades de rede. As externalidades de rede ocorrem quando os consumidores não são beneficiados pelo aumento da utilidade marginal que sua presença acarreta para os demais usuários.<sup>28</sup>

O serviço de telefonia e as redes sociais, por exemplo, possuem efeitos de rede positivos, uma vez que quanto maior o número de pessoas utilizando o serviço, mais valioso ele se torna para os outros consumidores. Entretanto, depois de certo ponto, muitas redes se tornam congestionadas ou saturadas, e por isso surgem as externalidades negativas de rede. A partir desse ponto, cada novo usuário representa uma diminuição do valor do serviço frente aos outros usuários.

Em mercados onde existem significativos efeitos de rede e externalidades de rede, a dinâmica da concorrência é diversa, e se faz necessária a presença de medidas regulatórias para combater as possíveis externalidades de rede. Entretanto, existem defensores da teoria de que a disruptividade dos mercados de tecnologia já seria por si só suficiente para corrigir tais falhas de mercado, por meio da constante busca por inovações.<sup>29</sup>

Assim, existem redes que priorizam o tráfego de certos conteúdos em detrimento de outros, visando justamente evitar os efeitos nocivos das externalidades de rede, e isso é bastante contestado por um princípio norteador da transferência de dados na internet que se chama neutralidade de rede. A neutralidade de rede pode ser definida como um princípio que prega que os pacotes de dados na internet devem ser transmitidos imparcialmente, sem distinção de conteúdo, destinação ou fonte. Uma grande quantidade de serviços de informações são transmitidos pela internet através de uma rede neutra, ou seja, uma rede que

---

<sup>28</sup> FERNANDES, V. O. Regulação dos setores em rede para além dos valores econômicos: uma análise das políticas de interconexão IP para suporte a serviços de voz na União Europeia a partir das teorias do interesse público. *Revista de Direito Setorial e Regulatório*, Brasília, v. 3, n. 1, p. 49-72, maio de 2017. Disponível em: <[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_informativo/bibli\\_inf\\_2006/Rev-Dir-Set-Reg\\_v.3\\_n.1.03.pdf](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/Rev-Dir-Set-Reg_v.3_n.1.03.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2017. p. 54.

<sup>29</sup> *Ibidem.*, p. 53-55.

não distingue o preço ou conteúdo das informações transmitidas. Deve-se salientar que a distribuição de conteúdo pela internet tem crescido nos últimos tempos.<sup>30</sup>

### 1.2.3 Mercados de Dois Lados

Precisamos considerar o surgimento de uma nova tendência no mercado: as plataformas digitais<sup>31</sup>. As plataformas digitais funcionam como mercados de dois lados ou interdependentes (“*two-sided markets*” ou “*multiple-sided platforms*”). Nestes mercados, mais de um agente econômico interage por meio da mesma plataforma. Ou seja, a plataforma permite a interação entre os agentes econômicos.

Os mercados interdependentes possuem algumas características em comum. Três aspectos são essenciais para a configuração desses mercados: primeiramente, **(i)** é necessário existir diferentes categorias de consumidores que demandem produtos relacionados; na sequência, **(ii)** o valor do serviço em um dos lados do mercado depende das condições e características dos consumidores no outro lado do mercado. Por último, **(iii)** são necessárias economias de rede cruzadas. Ou seja, é interessante para cada um dos grupos de usuário a existência do máximo possível de membros no outro lado da plataforma, e essa interação só é possível por meio da plataforma.<sup>32</sup>

O grande objetivo buscado pelas plataformas digitais está relacionado aos ganhos de eficiência, ou seja, que ocorra uma menor utilização de recursos. Desta forma, uma das grandes vantagens das plataformas digitais é permitir a realização de transações que não ocorreriam de outra maneira. Desta forma, os ganhos de eficiência estão relacionados à redução de custos de transação, racionalização dos recursos existentes, aumento de concorrência e transparência. Nesse sentido, David S. Evans defende que:

---

<sup>30</sup> MURRAY, Andrew. *Information technology law: the law and society*. 3<sup>rd</sup> edition, Oxford: Oxford University Press, 2016. p. 26-27.

<sup>31</sup> “Now we can call these business multisided platforms. Don’t let the economists’ unsexy name fool you. Multisided platforms are anything but boring. Some even facilitate mating. Multisided platforms can create great value for society and fortunes for their entrepreneurs and investors. Three of the five most valuable companies in the world in 2015 – Apple, Google, and Microsoft – use this business model. So do seven of the ten start-ups with the highest market values – including Uber and Airbnb.” EVANS, David S; SCHMALENSEE, Richard. *Matchmakers: the new economics of multisided platforms*. First Edition, Harvard Business Review Press, 2016. p. 8.

<sup>32</sup> PAIXÃO, Ricardo F.; D’ALVARENGA, Marcelo C. R. Deschamps; SILVEIRA, José Augusto G. da. Mercados de dois lados. *GV executivo*, v. 5, n. 1, p. 25-29, fev./abr. 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34365/33163>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

“Fundamentally, multisided platforms create value by reducing frictions. They are more valuable in total to all parties the more important the frictions they address are, and the greater their success at reducing them.”<sup>33</sup>

Nessas plataformas, o grande conceito econômico envolvido são os chamados efeitos de rede cruzados, ou seja, o aumento de usuários em um lado da plataforma tende a aumentar o número de usuários do outro lado, e vice-versa. Assim, com o maior número de membros em um lado da plataforma, o outro lado irá ter incentivos para responder a esse aumento, de forma que uma maior renda econômica será gerada na plataforma, a partir da interação entre os diversos grupos de usuários que operam na mesma.<sup>34</sup>

Existe também a possibilidade de geração de efeitos de rede dentro de um mesmo lado da plataforma. Por exemplo: no Uber há a possibilidade de compartilhamento da mesma corrida entre os usuários. Entretanto, também podem ocorrer efeitos de rede negativos dentro de um mesmo lado da plataforma, como é o caso da tarifa dinâmica do Uber, que aumenta o preço da corrida devido a um desequilíbrio entre o número de usuários nos dois lados da plataforma, no caso, motoristas e passageiros.<sup>35</sup>

Há vários outros exemplos de mercados de dois lados: Exposições e feiras, bolsas de valores, aeroportos, operadoras de cartão de crédito e débito, corretores de imóveis e imobiliárias, bares e restaurantes, festas, sítios eletrônicos, etc. Ressalte-se que esse modelo de negócio tem crescido especialmente nos mercados digitais nos últimos anos.<sup>36</sup>

Para viabilizar o funcionamento das plataformas de mercados de dois lados, cada plataforma pode financiar seu funcionamento de diversas maneiras, ora alocando o custo de manutenção para um dos lados de usuários, ora para ambos. Como exemplos, o Uber e operadoras de cartões cobram um percentual do pagamento envolvido na transação. Shoppings Centers cobram o aluguel dos Lojistas, bares e baladas podem cobrar o valor da entrada dos usuários, o Facebook cobra um valor financeiro dos anunciantes, e por aí em diante.<sup>37</sup>

<sup>33</sup> EVANS, David S; SCHMALENSEE, Richard. *Matchmakers: the new economics of multisided platforms*. First Edition, Harvard Business Review Press, 2016. p. 57.

<sup>34</sup> Ibidem., p. 35.

<sup>35</sup> PAIXÃO, Ricardo F.; D'ALVARENGA, Marcelo C. R. Deschamps; SILVEIRA, José Augusto G. da Mercados de dois lados. *GV executivo*, v. 5, n. 1, p. 25-29, fev./abr. 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34365/33163>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

<sup>36</sup> AUER, Dirk, PETIT, Nicolas. Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Competition Policy. 2015. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/6935/3a607eb39923626437c4d831040cfd576192.pdf>>. Acesso em: 16/11/2017.

<sup>37</sup> “Facebook, for example, makes its Money by advertisement revenue. It collects information and process content ‘shared by its users’. It provides some information to marketers who can target Facebook users with

É interessante observar o grande aumento nesse tipo de negócio nos últimos anos. Com o desenvolvimento tecnológico, as empresas de tecnologia detentoras das plataformas têm desenvolvido algoritmos que facilitam a integração entre os diferentes grupos de usuários, de acordo com as características desejadas por ambos os lados da plataforma. Diversos *sites* na internet possuem a capacidade de divulgar anúncios direcionados aos interesses dos usuários, com base no histórico de buscas do usuário. São inúmeros exemplos como redes sociais, *sites* de compra e venda, hotelaria e de comparação de preços de viagem.

Uma grande questão debatida nos mercados de dois lados é quanto à capacidade de maximização dos lucros. No modelo econômico tradicional, se calcula a maximização dos lucros por meio da diferença entre receita e custo de produção, de forma que a receita da venda de uma última unidade seja igual ao custo de produção dessa mesma unidade. Entretanto, em mercados de dois lados o cálculo da maximização de lucros não é tão simples, uma vez que levam em conta as demandas pelos produtos relacionados simultaneamente em ambos os lados da plataforma.

Portanto, levar em consideração a demanda e o custo em apenas um dos lados da plataforma não é suficiente para se chegar a um preço de maximização dos lucros. Sendo assim, em mercados de dois lados deve-se considerar a estrutura dos preços, de forma que se defina como o preço total será dividido entre os diferentes grupos que interagem no mercado.<sup>38</sup>

Um critério para a definição de como dividir os custos entre os grupos que interagem no mercado é pelo grau de dependência que cada um desses grupos possui em relação à plataforma.<sup>39</sup> Nesse sentido, as autoridades de defesa da concorrência precisam estar muito atentas com relação às características dos mercados de dois lados.

Os mercados de dois lados tradicionalmente atraem maior atenção de autoridades de defesa da concorrência por apresentarem efeitos de rede. Em mercados com economias de rede geralmente não há espaço para muitos *players*. Entretanto, em certas ocasiões a falta de vários concorrentes no mesmo setor não prejudica a eficiência econômica. Sendo assim, os

---

ad campaigns. Marketers can ‘specify the types of users they want to reach based on information that users choose to share’. STUCKE, Maurice E; GRUNES, Allen P. *Big Data and competition policy*. First Edition, Oxford: Oxford University Press, Great Clarendon Street, 2016. p. 38.

<sup>38</sup> PAIXÃO, Ricardo F.; D’ALVARENGA, Marcelo C. R. Deschamps; SILVEIRA, José Augusto G. da Mercados de dois lados. *GV executivo*, v. 5, n. 1, p. 25-29, fev./abr. 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34365/33163>>. Acesso em 3 nov. 2017.

<sup>39</sup> *Ibidem.*, p. 25-29.

ganhos de escala e externalidades positivas de rede podem acabar trazendo mais benefícios para a sociedade e para os consumidores do que uma concorrência acirrada entre vários agentes menores de mercado.

Logo, a concorrência em mercados interdependentes ocorre de forma bastante singular, uma vez que a característica do mercado pode ser confundida com comportamentos anticompetitivos ou mesmo de monopólio.<sup>40</sup>

Os ganhos de eficiência são notáveis quando observamos que tais plataformas reduzem em grande escala os custos de transação e de obtenção de informações por parte de ambos os lados que interagem na plataforma.<sup>41</sup> Os algoritmos dessas plataformas permitem aumentar a probabilidade de “*matching*” entre usuários, por exemplo, por meio de uma propaganda direcionada.

Outra grande questão relacionada às plataformas digitais é com relação à aparente gratuidade do serviço. Muito embora muitas vezes não haja um pagamento direto pelo uso da plataforma, os usuários acabam pagando com o fornecimento dos seus dados pessoais. Tais dados possuem valor comercial e podem ser considerados como um “custo implícito”.<sup>42</sup>

### 1.3 Conclusões do Capítulo

A Era Digital chegou e tem mudado a sociedade e o mundo como um todo. Junto com ela, novas tecnologias e novos modelos de negócio foram surgindo. Dentro desse contexto, a tecnologia do Big Data permite uma melhor utilização e processamento dos dados por parte das empresas.

A forma como os dados são utilizados pelas empresas gera preocupações não apenas no âmbito da privacidade, mas também para o Direito da Concorrência. Os efeitos de rede característicos dos modelos de negócio desenvolvidos na Era Digital tendem a concentrar o mercado nas mãos de poucas empresas, e a maneira com que as empresas lidam com os dados pode representar uma forma de fechamento do mercado, podendo gerar problemas concorrenciais – além do risco de utilização dos dados para discriminação.

Entretanto, a capacidade de melhor utilização dos dados permite o surgimento de novos modelos de negócio, especialmente modelos que operam em mercados de dois lados. As plataformas digitais são exemplos de modelos de negócio que utilizam os dados de

---

<sup>40</sup> Ibidem., p. 25-29.

<sup>41</sup> Ibidem., p. 25-29.

<sup>42</sup> Ibidem., p. 25-29.

maneira inteligente para gerar uma maior possibilidade de *matching* entre os usuários dos diferentes grupos que interagem na plataforma. No que se refere ao fenômeno da Economia do Compartilhamento, tal modelo Econômico busca justamente uma melhor utilização dos recursos e a criação de novos modelos de organização de trabalho.

Um ponto comum entre os assuntos abordados é a importância que os dados assumiram nos novos modelos de negócio e nos novos modelos econômicos. Nos dias de hoje as empresas utilizam sua capacidade de análise de uma enorme quantidade de dados para conseguir operar plataformas de dois lados. Tais plataformas precisam gerenciar interesses de diversos grupos envolvidos e buscar evitar as possíveis externalidades de rede, de forma que possam satisfazer os interesses de todos envolvidos. Para isso, as grandes empresas no ramo de tecnologia utilizam o Big Data para melhorar o funcionamento de suas operações e para conseguirem ser mais competitivas no mercado.

A Era Digital possui a característica da constante busca por inovação. Os efeitos de rede tendem a concentrar o mercado na mão de poucas empresas, mas isso não impede o surgimento de novas tecnologias capazes de alterar todo o funcionamento do mercado. Nesse sentido, passaremos a examinar a maneira como os métodos tradicionais de análise antitruste podem – ou devem – ser aplicados na Era Digital, levando em consideração a dinamicidade dos mercados nos dias atuais.

No próximo capítulo será considerada a forma como as inovações na Era Digital são capazes de trazer expressivas transformações nas participações de mercado das empresas em mercados já bem estabelecidos e sobre a possibilidade de surgimento de novos mercados. Desta forma, será analisada a maneira como o Direito deve tentar regular os novos mercados, e o alcance dos métodos tradicionais de análise antitruste na Era Digital.

## 2 CONTROLE DE ESTRUTURAS E MERCADO DIGITAL

Como debatido no capítulo anterior, a Era Digital chegou e trouxe consigo novos modelos de negócio. Com a maior eficiência das empresas diante da melhor capacidade de análise dos dados, os mercados de tecnologia tendem a se concentrar nas mãos de poucas empresas detentoras de tecnologias mais avançadas – o que ocorre em plataformas digitais com efeitos de rede, por exemplo. Assim, a concorrência deixou de ser por parte do mercado e passou a ser pelo mercado como um todo.

Dentro do cenário de inovações presente na Era Digital, observa-se que a concorrência passou a ser mais dinâmica do que anteriormente. Desta forma, a concorrência entre as empresas passou a ocorrer principalmente com relação ao desenvolvimento de novas tecnologias e novos modelos de negócio, em busca de lucros extraordinários temporários.<sup>43</sup>

O objetivo do capítulo é analisar alguns dos métodos tradicionais de análise antitruste, debatendo qual seria a melhor corrente de pensamento para servir de base para que as autoridades de defesa da concorrência possam regular a concorrência nos mercados atuais, marcados pela grande dinamicidade da Era Digital.

Entendemos que o sentido dinâmico é o modelo que melhor explica a concorrência na Era Digital. Segundo a concepção de estrutura de mercado dinâmica, as empresas precisam analisar a concorrência potencial e a possibilidade de eventual mudança na própria estrutura do mercado no momento do estabelecimento de suas estratégias empresariais.<sup>44</sup>

### 2.1 Teorias de Concorrência Dinâmica aplicadas ao Direito Antitruste

O controle de estruturas possui grande relevância no Direito da Concorrência, especialmente no que se refere ao bom funcionamento do mercado. Nesse sentido, o controle de estruturas ocorre previamente, evitando a formação de estruturas empresarias que possam restringir a livre concorrência ou que possam exercer abusivamente sua posição dominante.

A função primordial do controle de estruturas é impedir a formação de estruturas de mercado que possam ser prejudiciais à concorrência. Entretanto, uma grande questão é saber

---

<sup>43</sup> GRASSI, Robson Antonio. Concorrência schumpeteriana e capacitações dinâmicas: explicitando os elos teóricos. *R. Bras. Eco. de Emp.*, Universa, v. 5, n. 1, p. 29-46, 2005. p. 33-34.

<sup>44</sup> RODRIGUES, Eduardo Henrique Krueel. *O direito antitruste na economia digital: implicações concorrenciais do acesso a dados*. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <[http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016\\_EduardoHenriqueKrueelRodrigues.pdf](http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016_EduardoHenriqueKrueelRodrigues.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2017. p. 43-44.

identificar os bens jurídicos que devem ser tutelados pelo Direito da Concorrência, uma vez que concentrações econômicas podem trazer tanto preocupações concorrenciais quanto eficiências econômicas.<sup>45</sup>

É necessário reconhecer que existe uma grande diferença entre os mercados da Economia tradicional e os mercados da Era Digital. Na economia tradicional os mercados apresentavam economias de escala limitadas e eram de certa forma estáveis – com entradas e saídas menos frequentes que nos dias de hoje. Além disso, eram mercados que exigiam constantes investimentos e apresentavam índices moderados de inovação.

Na nova Economia, por outro lado, os ciclos tecnológicos são curtos e inovadores, e possuem acentuadas economias de escala. Além disso, diante da natureza imaterial dos bens envolvidos, estes envolvem custos de reprodução reduzidos. Assim, os mercados na Era Digital apresentam custos decrescentes, de forma que o principal produto envolvido é a propriedade intelectual, e esta é a grande competição entre as empresas.<sup>46</sup>

Nos dias atuais a concorrência deixou de ser estática e passou a ser dinâmica. Uma característica importante da teoria de concorrência dinâmica é a garantia de que existirão poucas imitações da nova tecnologia, de forma que a maioria das empresas inovadoras possuem poucos concorrentes atuais. Assim, a inovação pode gerar por si própria um poder de mercado temporário e lucros extraordinários, o que é o incentivo para que as empresas estejam sempre competindo por inovações.<sup>47</sup>

As teorias de concorrência dinâmica defendem que devido às rápidas mudanças de tecnologia proporcionadas por investimentos em pesquisa e inovações, as empresas competem pela introdução de uma nova tecnologia no mercado, que poderá proporcionar melhores produtos e serviços, fazendo com que a empresa possa ter vantagens competitivas com relação aos rivais por meio da introdução de uma nova geração tecnológica.<sup>48</sup>

Teorias que defendem a ideia de concorrência dinâmica afirmam que os agentes de mercado estão em uma busca constante por diferenciação de seus produtos e serviços para que possam praticar preço de monopólio, mesmo que temporariamente. Segundo a ideia de

---

<sup>45</sup> RODRIGUES, Eduardo Henrique Krueel. *O direito antitruste na economia digital: implicações concorrenciais do acesso a dados*. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <[http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016\\_EduardoHenriqueKruelRodrigues.pdf](http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016_EduardoHenriqueKruelRodrigues.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2017. p. 39-40.

<sup>46</sup> Ibidem., p. 47-48.

<sup>47</sup> FATUR, Andrej. *EU competition law and the information and communication technology network industries: economic versus legal concepts in pursuit of (consumer) welfare*. 1<sup>st</sup> edition, Oxford: Hart Publishing Ltd., 2012. p. 73.

<sup>48</sup> Ibidem., p. 71.



concorrência Schumpeteriana, a Economia passa por processos de destruição criativa, onde novos modelos de negócio são criados, em um processo de “mutação industrial”. Para as teorias de concorrência dinâmica, o processo de destruição criativa é inerente ao capitalismo. Ou seja, os agentes de mercado estão em uma busca constante por lucros extraordinários, que podem ser obtidos por meio de inovações. Tal noção está muito relacionada com as chamadas inovações disruptivas, que são características do mundo digital.<sup>49</sup>

Segundo leituras da corrente de pensamento desenvolvida por Schumpeter, as análises das autoridades de defesa da concorrência não devem ser com base em critérios estáticos, mas sim levando em consideração a concorrência dinâmica dos novos mercados digitais, que não se enquadram na teoria neoclássica.<sup>50</sup>

A visão de concorrência dinâmica foi criada por Joseph Schumpeter e desenvolvida por escolas neo-schumpeterianas. Assim, os modelos de concorrência dinâmica foram desenvolvidos inicialmente pela Escola Austríaca de Economistas, liderada por Von Mises e Schumpeter, que defendiam que o processo de concorrência não pode ser caracterizado como uma ciência exata ou um conjunto de condições.<sup>51</sup>

A Escola Austríaca desenvolveu o conceito de destruição criativa e o associou com a concorrência dinâmica. Assim, defendeu que inovações destroem antigos modelos de negócio e até mesmo indústrias inteiras, e criam novos modelos de negócio, geralmente com uma empresa líder que possui o domínio de uma nova tecnologia.<sup>52</sup>

Uma característica importante da teoria de concorrência dinâmica é a garantia de que existirão poucas imitações da nova tecnologia, de forma que a maioria das empresas inovadoras possuem poucos concorrentes atuais. Assim, a inovação pode gerar por si própria um poder de mercado temporário e lucros extraordinários, o que é o incentivo para que as empresas estejam sempre competindo por inovações.<sup>53</sup>

Nesse sentido, situações monopolísticas não são necessariamente anticompetitivas, uma vez que podem constituir um objetivo ou resultado do processo competitivo, mesmo que

---

<sup>49</sup> ROCHA, Daniel Costa Lima. *A concorrência schumpeteriana e a melhor postura competitiva das empresas diante do processo de dest.* 2004. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/depeso/16,mi5171,101048-a+concorrenci+schumpeteriana+e+a+melhor+postura+competitiva+das>>. Acesso em: 4 nov. 2017.

<sup>50</sup> SIDAK, J. Gregory; TEECE, David J. Dynamic competition in antitrust law. *Journal of Competition Law & Economics*, v. 5, n. 4, p. 581-631, 20 November 2009. p. 618-622.

<sup>51</sup> FATUR, Andrej. *EU competition law and the information and communication technology network industries: economic versus legal concepts in pursuit of (consumer) welfare*. 1<sup>st</sup> edition, Oxford: Hart Publishing Ltd., 2012. p. 71.

<sup>52</sup> Ibidem., p. 72.

<sup>53</sup> Ibidem., p. 73.

de forma temporária. Desta forma, a constante pressão competitiva faz com que os monopolistas não se sintam em condição de parar de buscar novas inovações, uma vez que sempre correm o risco de sair do mercado com o surgimento de uma nova tecnologia mais eficiente.

Sendo assim, segundo essa corrente teórica, a existência de posições dominantes ou posições de monopólio não podem ser vistas com tamanha desconfiança pelas autoridades antitruste, uma vez que a criação de assimetrias constitui um aspecto inseparável do processo de concorrência, tendo em vista que todo agente econômico pretende se diferenciar frente aos concorrentes em busca de uma posição de monopólio. Além disso, defendem que a existência de monopólios temporários são um incentivo para que empreendedores busquem inovações para que consigam se estabelecer na posição de monopolista.<sup>54</sup>

Para os defensores dessa corrente, a estrutura do mercado é um dado importante, mas não é a única variável a ser analisada. Sustentam ainda que proteger e fortalecer a concorrência não significa enfraquecer os agentes de mercado. Assim, a concorrência é estabelecida com a existência de um ambiente extremamente competitivo, marcado pela constante busca por inovações e pelo surgimento de novos modelos de negócio e novas tecnologias.<sup>55</sup>

A empresa dinâmica é aquela que potencialmente pode causar mutações destrutivas no mercado. Sendo assim, pode afetar ou ser afetada pelo mercado, de forma que pode criar, aumentar ou diminuir as barreiras à entrada em determinado mercado. Segundo os apoiadores da noção de concorrência dinâmica, as empresas que se encontram em atraso tecnológico tendem a sair do mercado, criando uma concentração natural nas mãos das empresas que possuem uma tecnologia mais avançada. Desta maneira, as empresas em geral consideram a procura pelo desenvolvimento de inovações tecnológicas como uma poderosa ferramenta concorrencial.

As escolas neo-austríacas – ou neo-schumpeterianas – identificaram algumas lacunas na teoria anterior. Estas entenderam que muito embora a escola austríaca tenha conseguido introduzir os conceitos de concorrência dinâmica, ela deixou de considerar a existência de rivais fora do mercado que também estão em constante busca por inovações, podendo entrar a

---

<sup>54</sup> FATUR, Andrej. *EU competition law and the information and communication Technology network industries: economic versus legal concepts in pursuit of (consumer) welfare*. 1<sup>st</sup> edition, Oxford: Hart Publishing Ltd., 2012. p. 74.

<sup>55</sup> POSSAS, Mario Luiz; FAGUNDES, Jorge; PONDÉ, João Luiz. *Política antitruste: um enfoque schumpeteriano*. Rio de Janeiro: UFRJ, Instituto de Economia Industrial, 1995. p. 6.

qualquer momento no mercado, de forma que a busca por inovações deva ser constante, mesmo quando as firmas estiverem em posição de monopólio. Portanto, os efeitos das inovações no mercado variam de acordo com a natureza do processo de inovação e com o nível de eficiência de determinada empresa em comparação com seus rivais.<sup>56</sup>

Alguns autores neo-schumpeterianos introduziram novos conceitos dentro da ideia de concorrência dinâmica. Kenneth Arrow, defendeu que a concorrência fervorosa no mercado é uma condição prévia para a inovação. Sendo assim, vertentes da teoria de concorrência dinâmica defendem que a análise antitruste deveria parar de focar na relação entre estrutura de mercado e inovação e fixar mais no potencial de uma empresa em determinado mercado.<sup>57</sup>

Destarte, no centro do pensamento das escolas que defendem a ideia de concorrência dinâmica está a concepção de que em certos mercados a concorrência ocorre principalmente com relação às inovações, e não por meio de concorrência estática por preço ou produção. Nos mercados da Era Digital as empresas concorrem pelo monopólio ou oligopólio temporário do mercado, por meio da introdução de novas tecnologias. Assim, as empresas não concorrem simultaneamente por uma parcela do mercado, mas sequencialmente pelo mercado como um todo e mesmo que uma empresa detenha um monopólio temporário, uma nova tecnologia pode mudar completamente a situação do mercado.<sup>58</sup>

Na Era Digital, existe uma constante mudança qualitativa nos produtos, com significativa redução do ciclo de vida dos produtos, de maneira que as empresas precisam prolongar ao máximo os ganhos de monopólio, porquanto a qualquer momento pode ocorrer o lançamento de produtos concorrentes ou inovadores que podem gerar uma mudança drástica no mercado.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> FATUR, Andrej. *EU competition law and the information and communication technology network industries: economic versus legal concepts in pursuit of (consumer) welfare*. 1<sup>st</sup> edition, Oxford: Hart Publishing Ltd., 2012. p. 74-79.

<sup>57</sup> GINSBURG, Douglas H; WRIGHT, Joshua D. Dynamic analysis and the limits of antitrust institutions. *Antitrust Law Journal*, George Mason University Law and Economics Research Paper Series, v. 78, n. 1, p. 1-21, 2012. p. 4-5.

<sup>58</sup> POSSAS, Mario Luiz; FAGUNDES, Jorge; PONDÉ, João Luiz. *Política antitruste: um enfoque schumpeteriano*. Rio de Janeiro: UFRJ, Instituto de Economia Industrial, 1995. p. 12.

<sup>59</sup> CARVALHO, David Ferreira. *Padrões de concorrência e estrutura de mercado no capitalismo: uma abordagem neo-schumpeteriana*. Belém: NAEA, 2000. p. 11.

Destarte, para esta corrente de pensamento, uma análise antitruste com base nos métodos tradicionais e com base nas vendas atuais e na concorrência estática pode acabar por deixar de considerar a força real por trás do desenvolvimento do mercado – a inovação.<sup>60</sup>

Sendo assim, certas transações que poderiam ser consideradas problemáticas sob o ponto de vista da análise concorrencial estática podem representar transações com potencial de acelerar a inovação. Os apoiadores da concorrência dinâmica argumentam que o processo de rivalidade é essencial no Capitalismo, onde as empresas estão sempre em busca de “destruições criativas”. Nesse sentido, com a constante pressão competitiva de concorrentes efetivos ou potenciais, mesmo as empresas líderes de mercado precisam sempre estar em busca de produzir novos produtos com melhores condições para os consumidores, pois do contrário provavelmente perderão sua posição de mercado para um concorrente mais eficiente e inovador.<sup>61</sup>

## 2.2 Mudanças na Análise Antitruste

Muito embora a Economia ainda não forneça um entendimento conclusivo sobre a relação entre estrutura de mercado, concorrência e inovação, as correntes que sustentam a necessidade de consideração da concorrência dinâmica pelas autoridades antitruste, argumentam que estas autoridades devem levar em consideração outros fatores além dos utilizados na análise tradicional.<sup>62</sup>

A inovação é a dimensão mais importante do desempenho de mercado na Era Digital. Assim a análise antitruste deve focar mais na maneira como as várias práticas no âmbito concorrencial afetam os incentivos e as condições das empresas buscarem inovações, e não tanto no poder de mercado atual ou no preço atual dos produtos.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> POSSAS, Mario Luiz; FAGUNDES, Jorge; PONDÉ, João Luiz. *Política antitruste: um enfoque schumpeteriano*. Rio de Janeiro: UFRJ, Instituto de Economia Industrial, 1995. p. 27.

<sup>61</sup> KATZ, Michael L.; SHELANSKI, Howard A. 'Schumpeterian' competition and antitrust policy in high-tech markets. *Competition*, v. 14, p. 47, 2005. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=925707>>. Acesso em: 1º nov. 2017.

<sup>62</sup> GINSBURG, Douglas H; WRIGHT, Joshua D. Dynamic analysis and the limits of antitrust institutions. *Antitrust Law Journal*, George Mason University Law and Economics Research Paper Series, v. 78, n. 1, p. 1-21, 2012. p. 5-6.

<sup>63</sup> KATZ, Michael L.; SHELANSKI, Howard A. 'Schumpeterian' competition and antitrust policy in high-tech markets. *Competition*, v. 14, p. 47, 2005. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=925707>>. Acesso em: 1º nov. 2017. p. 6-7.

O grande desafio das autoridades antitruste é saber flexibilizar os meios de análise já estabelecidos para promover a inovação tecnológica por meio de uma análise multidimensional e não com base em conceitos e presunções já estabelecidas na legislação.<sup>64</sup>

Uma empresa que está diante de uma alta rivalidade tem incentivos para desenvolver novos produtos e novas tecnologias mesmo que esteja em posição de monopólio ou com poder de mercado. A possibilidade de entrada de um novo concorrente inovador ou de desenvolvimento de nova tecnologia pelos concorrentes atuais faz com que as empresas com posição dominante façam investimentos financeiros em pesquisa e inovação, o que representa um ganho enorme ao consumidor final.

As autoridades já vêm considerando alguns aspectos que divergem com relação aos métodos tradicionais de análise, dentre eles: **(i)** mudanças na definição de mercado relevante; **(ii)** mudança de entendimento sobre preços de monopólio; **(iii)** mudança de entendimento sobre a relação entre monopolização e exclusão do mercado<sup>65</sup>, **(iv)** consideração dos direitos de propriedade intelectual e **(v)** rivalidade<sup>66</sup>.

Inicialmente, a análise antitruste com base nos métodos tradicionais define o **(i)** mercado relevante envolvido na análise. Entretanto, mercados com presença de alta tecnologia tendem a apresentar cenários mais complicados de definição de mercado, uma vez que a inter-relação entre diversos mercados faz com que exista a necessidade de considerar os aspectos funcionais da tecnologia no momento de definição de mercado, tanto no âmbito do produto – que deve levar em consideração o aspecto dinâmico e funcional dos mercados, com a possibilidade de surgimento de novos modelos de negócio que podem concorrer com os modelos estabelecidos – bem como em relação ao âmbito geográfico – uma vez que mercados de alta tecnologia tendem a neutralizar distâncias geográficas e muitas vezes precisam ser considerados como um todo.<sup>67</sup>

A concorrência passou a ser global em muitos mercados de tecnologia. Para que se possam endereçar corretamente os problemas concorrenciais em mercados globais as

<sup>64</sup> KATZ, Michael L.; SHELANSKI, Howard A. 'Schumpeterian' competition and antitrust policy in high-tech markets. *Competition*, v. 14, p. 47, 2005. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=925707>>. Acesso em: 1º nov. 2017. p. 19-20.

<sup>65</sup> GINSBURG, Douglas H; WRIGHT, Joshua D. Joshua D. Dynamic analysis and the limits of antitrust institutions. *Antitrust Law Journal*, George Mason University Law and Economics Research Paper Series, v. 78, n. 1, p. 1-21, 2012. p. 5-10.

<sup>66</sup> Ibidem., p. 5-12.

<sup>67</sup> FRAZÃO, Ana. *Direito da concorrência: pressupostos e perspectivas*. 1. ed. Brasília: Saraiva, 2017. p. 143-146.

autoridades antitruste devem relacionar suas próprias leis antitruste com outras leis ao redor do mundo, de forma a reconhecer que as leis afetam umas às outras. Além disso, devem levar em consideração a interação entre essas diferentes leis para que a análise se torne mais efetiva.<sup>68</sup>

Assim a definição de mercado relevante é complicada nos mercados digitais em face do surgimento constante de novos modelos de negócio e novas roupagens para um mesmo serviço. Nessa linha, a aplicação do teste do monopolista hipotético não é unanimidade na Era Digital, uma vez que a inovação é constante e os produtos são muitas vezes diferentes entre si. Desta maneira, a qualidade e o preço não são as únicas armas competitivas em mercados de alta tecnologia. Por sua vez as autoridades antitruste não conseguem prever o surgimento de novas tecnologias e novos modelos de produtos e serviços que possam rivalizar com os existentes. A própria ideia de substituição é complicada porquanto não é possível prever com segurança quais produtos e serviços serão substitutos no futuro.<sup>69</sup>

Existem pressões competitivas inesperadas dentro de certos mercados, como, por exemplo, o caso do Uber que representou uma nova forma de concorrência ao serviço do Táxi, e até mesmo o exemplo do Netflix, que acaba exercendo pressão competitiva em certas empresas provedoras de conteúdo audiovisual de TV por assinatura.

Outro ponto a ser debatido é com relação ao poder de mercado. As análises antitruste tradicionais levam em consideração o poder de mercado da estrutura resultante da operação no momento do controle de estruturas. Entretanto, em mercados dinâmicos, muitas vezes as empresas possuem poder de mercado com relação ao (ii) estabelecimento de preços de monopólio, mas não em relação à (iii) exclusão de concorrentes. Nestes mercados, barreiras à entrada devem ser consideradas com a mesma importância dos níveis de concentrações atuais de mercado.<sup>70</sup>

Nesse diapasão, entende-se que a participação de mercado das empresas não pode ser considerada isoladamente dentro da análise de eventuais efeitos resultantes de determinada operação. A tendência de concentração pode ser considerada uma característica desses novos

---

<sup>68</sup> GERBER, David J. *Global competition: law, markets, and globalization*. 1<sup>st</sup> Edition, Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 11.

<sup>69</sup> GINSBURG, Douglas H; WRIGHT, Joshua D. Dynamic analysis and the limits of antitrust institutions. *Antitrust Law Journal*, George Mason University Law and Economics Research Paper Series, v. 78, n. 1, p. 1-21, 2012. p. 2-5.

<sup>70</sup> FATUR, Andrej. *EU Competition Law and the Information and Communication Technology Network Industries: economic versus legal concepts in pursuit of (consumer) welfare*. 1<sup>st</sup> edition, Oxford: Hart Publishing Ltd., 2012. p. 130-132.

mercados da Era Digital, tendo em vista os já discutidos efeitos de rede. A oportunidade de criar um novo produto com uma nova tecnologia é vista pelas empresas como uma oportunidade de dominar o mercado durante certo tempo, e isso gera uma grande concorrência não dentro do mercado, mas pelo mercado como um todo.

Além disso, as empresas precisam de poder de mercado para que tenham lucros suficientes para que se torne racional assumir os custos e riscos de investir em inovações. Sendo assim, a concepção de poder de mercado não está diretamente relacionada com a participação de mercado das empresas. Uma empresa com propriedade intelectual sobre determinada tecnologia e com potencial de promover inovações é capaz de excluir concorrentes e exercer poder de mercado mesmo com um baixo *Market Share*.<sup>71</sup>

Dessa forma, um Ato de Concentração pode conferir poder de mercado momentâneo para a estrutura resultante da operação, e com isso causar um aumento de preços. Entretanto, pode oferecer recursos necessários para que essa nova estrutura possa investir em inovação e desenvolver novas tecnologias.<sup>72</sup>

Também uma fusão pode ter grandes efeitos na concorrência, mesmo que a participação de mercado da entidade resultante da operação esteja dentro da quota de mercado permitida pela legislação antitruste. Na hipótese de a operação juntar dois tipos de tecnologia que seriam concorrentes ou juntar recursos essenciais para o desenvolvimento de um serviço, os consumidores podem perder com a ausência de rivalidade no mercado, mesmo no pressuposto das empresas não serem concorrentes atuais. As autoridades antitruste devem analisar se as empresas seriam as únicas capazes de realizar certas inovações para competir em determinado mercado.

Entretanto, uma empresa que está diante de uma alta rivalidade tem incentivos para desenvolver novos produtos e novas tecnologias mesmo que esteja em posição de monopólio ou com poder de mercado. A possibilidade de entrada de um novo concorrente inovador ou de desenvolvimento de nova tecnologia pelos concorrentes atuais faz com que as empresas com posição dominante invistam grandes quantidades de dinheiro em pesquisa e inovação, o que representa um ganho enorme ao consumidor final.

---

<sup>71</sup> SIDAK, J. Gregory; TEECE, David J. Dynamic competition in antitrust law. *Journal of Competition Law & Economics*, v. 5, n. 4, p. 581-631, 20 November 2009. p. 594.

<sup>72</sup> KATZ, Michael L.; SHELANSKI, Howard A. 'Schumpeterian' competition and antitrust policy in high-tech markets. *Competition*, v. 14, p. 47, 2005. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=925707>>. Acesso em: 1º nov. 2017. p. 7-8.

O processo de integração vertical se torna uma importante ferramenta nessa busca por inovações dentro da Era Digital. Nessa nova ordem econômica, os efeitos de rede e a concorrência entre diversas plataformas ajudam a explicar o fenômeno da busca por integrações verticais. As empresas concorrem para se tornarem a principal plataforma de um setor específico e conseguir desenvolver novas tecnologias – processo facilitado pela integração – com o fim de melhorar o funcionamento da plataforma e o bem-estar dos agentes econômicos operantes na plataforma.

Muito embora exista a possibilidade de essas estruturas verticalizadas exercerem um monopólio temporário, os concorrentes tendem a buscar desenvolver novos tipos de produtos e serviços. Na tentativa de buscar manter os incentivos para que as empresas atuantes no mercado busquem sempre inovações existe o direito de **(iv)** propriedade intelectual nos mercados da Era Digital.

A propriedade intelectual busca justamente combater o efeito carona que as empresas concorrentes poderiam utilizar reproduzindo uma tecnologia sem ter investido qualquer custo econômico com pesquisa para seu desenvolvimento. Caso isso fosse permitido, as empresas teriam menos incentivos para buscar desenvolver inovações, e com isso os consumidores seriam os maiores prejudicados.<sup>73</sup>

Embora exista o direito de propriedade intelectual com relação às inovações, esse direito é temporário e garante que as empresas não sofram com a imitação rápida de seus produtos, pois do contrário teriam menos incentivos para continuar inovando. Os direitos de propriedade intelectual garantem um monopólio temporário aos seus detentores. Entretanto, nada impede que os concorrentes desenvolvam avanços similares ou até melhores durante o período de vigência da patente, de forma que quando ela termine o mercado possa vir a se tornar muito competitivo. Assim, no Controle de Estruturas as autoridades devem levar em consideração a existência desses monopólios temporários, e considerar que não impedem a competição entre agentes de mercado.

Não estamos falando de uma ciência exata. Os partidários de correntes de pensamento sobre concorrência dinâmica acreditam que autoridades antitruste não devem usar como base as presunções das legislações com relação ao aumento de concentração e relacionar isso diretamente com a diminuição do bem-estar do consumidor final. Por mais que

---

<sup>73</sup> RODRIGUES, Eduardo Henrique Krue. *O direito antitruste na economia digital: implicações concorrenciais do acesso a dados*. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <[http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016\\_EduardoHenriqueKruelRodrigues.pdf](http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016_EduardoHenriqueKruelRodrigues.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2017. p. 47-54.



uma concentração aumente a presunção de aumento de poder de mercado em um curto prazo, não significa um desincentivo à busca por inovações.

Nem o simples fato de haver concentração também não significa que isso irá promover inovações e que o consumidor final será beneficiado, uma vez que um ato de concentração – especialmente quando envolve monopólio – pode acabar reduzindo os incentivos de busca por inovações, pois poderá ocorrer uma redução na rivalidade do mercado.

A análise de (v) rivalidade também deve levar em consideração a constante possibilidade de surgimento de novas tecnologias e novos modelos de negócio, tendo em vista que a concorrência se dá principalmente pelo desenvolvimento de inovações. As autoridades de defesa da concorrência não devem considerar apenas os *players* atuais do mercado, mas sim levar em conta a possibilidade real de novos concorrentes entrarem no mercado e trazerem consigo novos modelos de negócio e novos produtos, de forma que se considere que mesmo empresas que não possuem atualmente participações relevantes no mercado podem ser extremamente competitivas no estudo de novas tecnologias e na corrida por uma nova patente.<sup>74</sup>

## 2.3 Conclusões do Capítulo

O capítulo buscou analisar a maneira pela qual as características dos mercados da Era Digital influenciam as concepções atuais de poder de mercado, e como as autoridades antitruste devem considerar as peculiaridades da Era Digital no momento de suas análises. Assim, muito embora exista uma tendência de concentração de mercado nas mãos de poucos *players* dentro da nova Economia, isso não significa ausência de concorrência ou prejuízos ao consumidor.

A própria característica dos mercados de tecnologia faz com que se torne inviável a presença de muitos concorrentes simultaneamente. Dessa maneira, as empresas que não possuem as melhores tecnologias tendem a sair rapidamente do mercado.

A grande questão envolvendo concorrência nesses mercados é a capacidade do surgimento de novas tecnologias. Para se tornarem mais competitivas as empresas tendem a buscar integrações verticais para facilitar o desenvolvimento de novas tecnologias e melhorar o serviço prestado aos consumidores finais.

---

<sup>74</sup> SIDA, J. Gregory; TEECE, David J. Dynamic competition in antitrust law. *Journal of Competition Law & Economics*, v. 5, n. 4, p. 581-631, 20 November 2009. p. 600.

As autoridades de defesa da concorrência ao se depararem com atos de concentração envolvendo mercados de tecnologia não devem simplesmente aplicar os métodos estáticos presentes nas legislações. Tais métodos analisam geralmente a participação de mercado isoladamente, sem considerar as características inerentes à Era Digital, como o ciclo de vida curto dos produtos e o surgimento constante de novas tecnologias e novos modelos de negócio.

Para exemplificar a maneira como as autoridades antitruste devem tratar a dinâmica desses novos mercados, iremos analisar o Ato de Concentração entre Google e DoubleClick. Tal Ato de Concentração representou uma integração vertical dentro de um mercado inserido no contexto da Era Digital.

### 3 GOOGLE/DOUBLECLICK

Neste capítulo verificaremos o Ato de Concentração entre Google/DoubleClick. O objetivo é analisar como os conceitos debatidos ao longo desse trabalho foram aplicados nas análises realizadas pelas autoridades antitruste no caso em questão.

O caso Google/DoubleClick foi analisado pela Comissão Europeia em 11/03/2008 e pela Federal Trade Commission (FTC) em 20/12/2007. Nas duas autoridades antitruste a operação foi aprovada sem restrições.

A operação tratou da aquisição do DoubleClick, pelo Google, pelo valor de \$3,1 bilhões. A transação consistiu na fusão da Whopper Acquisition Corp. – uma subsidiária do Google – com a Click Holding Corp. – a holding controladora do DoubleClick. A operação consistiu na aquisição de todas as ações da Click Holding Corp, que por sua vez possuía todas as ações do DoubleClick.

Tanto o Google quanto o DoubleClick atuavam no mercado de “publicidade *online*”. Referido mercado constitui um mercado de dois lados, onde interagem na plataforma os donos dos sítios eletrônicos, que vendem espaço publicitário dentro de sua plataforma para anunciantes que visam atrair potenciais consumidores que navegam na internet.<sup>75</sup> Um ponto relevante na análise do caso é considerar que o mercado de publicidade *online* constitui um mercado com altos índices de inovação e que possui características de concorrência dinâmica, onde os *players* não competem por preço, mas sim por novas tecnologias.<sup>76</sup>

#### 3.1 Europa

A Comissão Europeia, em sua análise com relação à operação, discutiu todos os pontos da análise tradicional Antitruste, mas levou em consideração conceitos de concorrência dinâmica e as características inerentes e mercados de alta tecnologia.

A Comissão Europeia iniciou sua análise definindo que o mercado de “publicidade *online*” poderia ser dividido em outros sub-mercados como anúncios publicitários com pesquisa e anúncios publicitários sem pesquisa.

---

<sup>75</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 6.

<sup>76</sup> DEVINE, Kristiane Laudadio. Preserving competition in multi-sided innovative markets: how do you solve a problem like Google. *Journal of Law & Technology*, North Caroline, v. 10, Article 3, 2008. p. 63.

A Comissão Europeia entendeu que o mercado de publicidade *online* em 2006 envolvia o valor de 8 bilhões de Euros, dos quais os anúncios sem pesquisa correspondiam à aproximadamente 2.8 bilhões de Euros e os anúncios com pesquisa correspondiam à aproximadamente 3.2 bilhões de Euros. A Comissão ponderou que existem também outros meios de publicidade *online* como classificados e *e-mail*, que não se enquadram nos meios citados anteriormente.<sup>77</sup>

O espaço publicitário pode ser vendido diretamente por meio dos donos dos *sites* para os anunciantes ou por meio de intermediários. Os donos dos *sites* geralmente dividem seu espaço publicitário em “*Premium*” ou “*Remanescente*”. O espaço “*Premium*” corresponde aos locais de maior visibilidade dentro do sítio eletrônico, e possuem um preço mais caro. Os espaços remanescentes podem se beneficiar mais dos serviços de intermediários, já o conteúdo *Premium* geralmente é vendido diretamente.

A rede de anúncios é uma plataforma de dois lados servindo os *sites* que querem atrair propagandas e anunciantes que procuram exibir propagandas no *site*. Do ponto de vista de anunciantes menores, as redes de anúncio por meio de intermediários pode representar a única oportunidade de negociação com os *sites*. Tais redes de anúncios geram receitas financiadas pelos anunciantes e estas são divididas entre os donos dos *sites* e entre a própria rede de anúncios, que atua como intermediária.<sup>78</sup>

As redes de anúncio comparam espaço dos editores de sítios eletrônicos e revendem para seus clientes, os anunciantes. O serviço de intermediação pode servir tanto para a publicidade com pesquisa quanto para a publicidade sem pesquisa. Uma vez que o espaço publicitário é vendido a um anunciante, é necessário garantir que o anúncio que vai aparecer realmente é o correto. Tal trabalho é feito por meio das ferramentas de veiculação de anúncios.

O Google estava entre os principais *players* no mercado de intermediação de anúncios sem pesquisa, atuando por meio de sua subsidiária AdSense. Nesse sentido, vale observar que o mercado de intermediação de anúncios é um mercado de dois lados com presença efeitos de rede, o que aumenta a relevância do Google nesse mercado.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 7-9.

<sup>78</sup> *Ibidem.*, p. 10-11.

<sup>79</sup> DEVINE, Kristiane Laudadio. Preserving competition in multi-sided innovative markets: how do you solve a problem like Google. *Journal of Law & Technology*, North Caroline, v. 10, Article 3, 2008. p. 63.

Quando uma página da internet é visitada por um usuário, o servidor de anúncios do lado do editor do *site* grava os dados dos usuários do *site* com relação ao número de visitas a cada um dos anúncios da plataforma. Os donos dos *sites* entram em contato com as empresas intermediárias para escolher quais anúncios gostariam de colocar em seus *sites*. Tal relação também possibilita que os anunciantes tenham acesso às informações relativas ao comportamento dos usuários dos *sites*, sendo um bom exemplo de utilização da tecnologia do Big Data.<sup>80</sup>

Muitas empresas intermediadoras oferecem ferramentas que são úteis tanto para os editores dos *sites* quanto para os anunciantes. Tais ferramentas permitem que os editores escolham quais anúncios desejam colocar em seus *sites*, garantindo acesso ao desempenho financeiro do anunciante no espaço fornecido. Entretanto, os editores ou os próprios anunciantes podem utilizar de sua própria tecnologia interna para obter esses dados.

No cenário das vendas diretas, anunciantes e editores negociam a venda de espaço de anúncios *online* diretamente. As negociações diretas são geralmente realizadas por meio dos maiores *players* – como grandes revistas, jornais, agências de viagens, etc. Como dito anteriormente, geralmente são negociados os espaços *Premium* nessas negociações diretas. Nos casos de vendas diretas, os editores dos *sites* precisam comparar serviços de tecnologia de provedores de veiculação de anúncios, como é o caso do DoubleClick.<sup>81</sup>

Quando as negociações se dão por meio de empresas intermediadoras, vários agentes de mercado interagem simultaneamente – como donos dos *sites*, intermediários, serviços de veiculação de anúncios e anunciantes – podendo gerar conflitos sobre as melhores soluções. O mercado de intermediação de publicidade *online*, assim, é um típico exemplo de mercado de dois lados.

Na época da notificação da operação, houve uma tendência de verticalização entre redes publicitárias e empresas de veiculação de anúncios. Por exemplo, o DoubleClick, uma empresa detentora de tecnologia de veiculação de anúncios, pretendia entrar na intermediação.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 10-11.

<sup>81</sup> *Ibidem.*, p. 13-15.

<sup>82</sup> *Ibidem.*, p. 13-15.

O Google oferecia espaço publicitário para anúncios de pesquisa tanto em seu próprio portal (google.com), por meio de venda direta, quanto em seus *sites* afiliados, por meio de vendas intermediárias. No caso de anúncios sem pesquisa a estrutura do mercado é diferente, uma vez que a maioria do espaço publicitário é vendido diretamente pelos diretores aos anunciantes. Entretanto, o mercado apresentava uma tendência no crescimento do número de negociações por meio de intermediários.<sup>83</sup>

Ponto importante, considerado pela Comissão Europeia em sua análise, foi que mercados de dois lados não podem ser considerados como mercados tradicionais no momento da análise antitruste. Em mercados comuns as empresas maximizam seus lucros controlando a saída de forma que a receita marginal seja igual ao custo marginal. Em mercados de dois lados as empresas são vulneráveis a forças adicionais no momento de estabelecimento do preço. Se o custo em um dos lados da plataforma aumentar, isso pode gerar uma perda para os consumidores em ambos os lados da plataforma, devido aos efeitos de rede.<sup>84</sup>

Na definição do mercado relevante, os mercados de publicidade *online* e *off-line* foram colocados em mercados distintos. Entretanto, a Comissão resolveu não segmentar os mercados de publicidade com pesquisa e sem pesquisa, uma vez que em qualquer desses cenários a operação não ofereceria preocupações concorrenciais.

A Comissão também separou o mercado entre venda de publicidade com intermediação e venda de publicidade sem intermediação, porquanto não haveria um substituto para o serviço prestado pelos intermediários na venda de conteúdo publicitário de anunciantes menores e para a venda remanescente de parte do espaço publicitário dos sítios eletrônicos maiores. A comissão também fez uma subdivisão no mercado de venda de publicidade *online* por intermediação entre anúncios publicitários com pesquisa e sem pesquisa. Entretanto, para efeitos da análise da operação, a Comissão entendeu não ser necessária uma análise mais profunda sobre a segmentação de mercados com ou sem pesquisa.<sup>85</sup>

As partes notificantes defenderam a definição do mercado geográfico de publicidade *online* como mundial, tendo em vista a facilidade de comunicação por meio da internet e

---

<sup>83</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 26

<sup>84</sup> DEVINE, Kristiane Laudadio. Preserving competition in multi-sided innovative markets: how do you solve a problem like Google. *Journal of Law & Technology*, North Caroline, v. 10, Article 3, 2008. p. 79.

<sup>85</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 17-18.

tendo em vista a conexão causada pela Globalização. Entretanto, a Comissão entendeu que muitos fatores de ordem social fazem com que o mercado seja nacional, existindo submercados nacionais com base em preferências nacionais, idiomas e especificidades culturais. Concluiu que o mercado de espaço de publicidade *online* deveria ser definido como Nacional – ou com base em fronteiras linguísticas.

Com relação ao mercado de intermediação de venda de publicidade, a Comissão definiu que se tratava de mercado geográfico continental, uma vez que os serviços de publicidade *online* poderiam ser fornecidos em uma base sem fronteiras. Além disso, características do país ou do idioma seriam menos relevantes nesse mercado. O mercado de provisão de tecnologia de exibição de anúncios *online* foi definido como ao menos continental.<sup>86</sup>

O Google foi considerado ativo no mercado de publicidade *online* como editor, com suas próprias páginas nacionais de sítio de busca. O Google também foi considerado um *player* no mercado de intermediação, atuando por meio de sua rede de anúncios AdSense.

Atuando por meio desses canais diretos ou por intermediários, o Google era líder no provimento de publicidade *online*. As partes notificantes estimaram o tamanho do mercado de publicidade *online* mundial – considerando todas as formas de publicidade – e concluíram que ele variava, em 2006, entre 19,4 e 24,1 bilhões de euros. Com a análise de mercado, concluiu-se que o Google tinha um *Market Share* entre 20 e 40% do valor total de publicidade *online*.

No mercado de publicidade com pesquisa, a Comissão calculou que o Google possuía uma participação de mercado entre 50 e 70%. Já no mercado de publicidade sem pesquisa o Google possuía participação de menos de 5%. No mercado de intermediação de publicidade *online*, constatou-se que o Google possuía participação de mercado entre 40 e 50%.<sup>87</sup>

Portanto, concluiu-se que o Google tinha posição dominante não apenas no mercado geral de publicidade com pesquisa na União Europeia, mas no mercado mundial de publicidade com pesquisa e no mercado global de intermediação de publicidade. Possuía dois grupos distintos de consumidores no mercado de publicidade *online* – anunciantes e usuários –, e o aumento no número de cada um desses grupos de usuários era interessante para o outro grupo. Portanto, as receitas geradas pelo Google decorrentes dos efeitos de rede nesse

---

<sup>86</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 24-26.

<sup>87</sup> *Ibidem.*, p. 27-29.

mercado possibilitavam que o Google investisse em pesquisa de inovações e na aquisição de novas tecnologias, como o DoubleClick, de forma que pudesse melhorar seu serviço e atrair mais usuários em ambos os lados da plataforma.<sup>88</sup>

O DoubleClick oferecia ferramentas com funcionalidade de veiculação de anúncios para anunciantes ou editores. Do lado dos anunciantes, o DoubleClick era a empresa líder de mercado com aproximadamente 35% do mercado, à época. Do ponto de vista dos editores, o DoubleClick era a empresa líder do mercado com aproximadamente 50% de mercado.<sup>89</sup>

O mercado de ferramentas de veiculação de anúncios é um mercado dinâmico, onde a pressão competitiva por novas inovações é grande, sendo difícil a garantia de poder de mercado por muito tempo. Além disso, muitas empresas ainda usavam sistemas internos para exibição de anúncios. No caso, a Comissão entendeu que tanto os grandes *players* quanto os pequenos poderiam exercer pressão competitiva no DoubleClick nesse mercado.

Nesse ponto, a Comissão levou em consideração a noção de concorrência dinâmica, e concluiu que muito embora o DoubleClick fosse uma empresa com alta participação de mercado, sofria pressão competitiva por conta da disruptividade do mercado. Foi considerada a possibilidade de concorrentes atuais e potenciais desenvolverem uma nova tecnologia.<sup>90</sup>

Outra questão analisada foi com relação à forma com que o DoubleClick poderia beneficiar-se dos efeitos de rede para se aproveitar da enorme quantidade de dados fornecida pelos clientes. A Comissão entendeu que o serviço de anúncios normalmente produz uma série de registros de dados sempre que a prestação de serviço é feita, e o servidor que fornece os anúncios tem a capacidade de armazenar tais registros, por meio da utilização da tecnologia do Big Data.

Portanto, o DoubleClick como líder de mercado tanto do lado do anunciante quanto do editor, tinha acesso à uma grande quantidade de dados e poderia armazená-los em seus servidores, de forma que o acúmulo de dados poderia melhorar seu serviço tanto para os anunciantes quanto para os editores, evidenciando o efeito de rede presente no mercado.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> DEVINE, Kristiane Laudadio. Preserving competition in multi-sided innovative markets: how do you solve a problem like Google. *Journal of Law & Technology*, North Caroline, v. 10, Article 3, 2008. p. 80.

<sup>89</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 35.

<sup>90</sup> DEVINE, Kristiane Laudadio. Preserving competition in multi-sided innovative markets: how do you solve a problem like Google. *Journal of Law & Technology*, North Caroline, v. 10, Article 3, 2008. p. 95.

<sup>91</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 35-50.



Sempre que um usuário visitava o site de algum editor na internet, o DoubleClick conseguia receber automaticamente informações sobre o usuário. O DoubleClick precisava dessa informação para poder enviar o anúncio do *site* para o computador do usuário. Sendo assim, os dados coletados pelo DoubleClick possuíam informações sobre o comportamento de navegação na internet do usuário em todos os *sites* que carregavam anúncios de clientes do DoubleClick.

Tais informações eram muito valiosas para anunciantes, pois eles teriam acesso ao comportamento de possíveis consumidores, e teriam acesso a informações valiosas sobre o usuário. Esses dados também eram de interesse dos editores dos *sites*, uma vez que poderiam fazer uma melhor segmentação de anúncios visando manter em seu *site* os anúncios com maior índice de vendas. Entretanto, por previsão contratual, o DoubleClick, à época, podia utilizar os dados obtidos apenas para melhorar o serviço prestado aos anunciantes e editores com contrato vigente.

O mecanismo garantia que quando o usuário entrasse em alguma página na internet que utilizava o serviço do DoubleClick, este utilizaria sua tecnologia de veiculação de anúncios para decidir quais anúncios deveriam ser colocados na página de cada usuário. Nesse modelo de negócio, para cada anúncio o DoubleClick possuía um registro sobre qual anunciante deveria ser escolhido para preencher determinado espaço publicitário no computador de determinado usuário. Tais informações seriam apresentadas ao editor dono do *site* para que este pudesse avaliar o desempenho de seu *site*.

Até o momento da operação, o DoubleClick era uma empresa da tecnologia que não vendia espaço publicitário e atuava apenas na veiculação de anúncios publicitários. Sendo assim, o Google e o DoubleClick não eram concorrentes diretos, uma vez que o DoubleClick não vendia espaço publicitário e o Google atuava no mercado de provisão de publicidade *online* por meio de sua subsidiária AdSense. O Doubleclick atuava no fornecimento de tecnologia de veiculação de anúncios para terceiros e o Google possuía sua própria tecnologia de veiculação de anúncios, mas só a utilizava em sua prestação de serviços de oferta de publicidade *online*, e não como uma base autônoma.<sup>92</sup>

A operação foi entendida como um exemplo de integração vertical. Como discutido anteriormente, é uma tendência em mercados de tecnologia ocorrer integrações verticais, uma

---

<sup>92</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 50-51.

vez que com isso as empresas conseguem fornecer melhores serviços e desenvolver novas tecnologias em suas plataformas. Em mercados com alto índice de inovações, altas concentrações de mercado não representam necessariamente efeitos negativos à concorrência, pois as novas tecnologias podem mudar a configuração do mercado como um todo.<sup>93</sup>

Sendo assim, a Comissão elencou os principais motivos pelos quais entendeu que as partes não teriam incentivos unilaterais para aumentar os preços após a operação:

- (i) o custo dos serviços de veiculação de anúncios representam uma parte muito pequena do custo total do fornecimento de publicidade *online*;
- (ii) o DoubleClick enfrentava forte concorrência de outras empresas publicitárias e tais concorrentes afetavam o preço de serviço do DoubleClick; e
- (iii) a solução de empacotamento do Google, incluindo a tecnologia do DoubleClick na prestação de seu serviço, não representaria uma integração no mesmo mercado relevante. Sendo assim, o grau de substituição entre as ferramentas de veiculação de anúncios do DoubleClick e os serviços de intermediação de anúncios do Google era limitado.<sup>94</sup>

Empresas contrárias à operação argumentaram que a fusão eliminaria uma potencial concorrência futura entre o Google e o DoubleClick, sustentando que o DoubleClick possuía várias vantagens e incentivos para entrar futuramente no mercado de intermediação de anúncios *online*, e que o Doubleclick já estaria, inclusive, se preparando para isso.

Entretanto, a Comissão entendeu que é uma tendência natural de mercados de tecnologia a integração vertical entre empresas prestadoras de serviços de intermediação e empresas que fornecem ferramentas para a veiculação de anúncios, uma vez que isso geraria economias de escala e escopo e permitiria um melhor funcionamento do sistema de intermediação, e com isso os consumidores seriam os maiores beneficiados.

Concluiu-se, portanto, que muito embora o Google possuísse posição dominante no mercado de intermediação, a operação não teria potencial de gerar efeitos anticompetitivos decorrentes da eliminação do DoubleClick como possível futuro concorrente do Google. A Comissão sustentou que existiam concorrentes suficientes no mercado e tais concorrentes possuíam força suficiente para oferecer pressão competitiva no Google. Nesse sentido, a Comissão entendeu que em mercados de tecnologia a participação de mercado não pode ser analisada isoladamente pela autoridade antitruste.<sup>95</sup>

<sup>93</sup> DEVINE, Kristiane Laudadio. Preserving competition in multi-sided innovative markets: how do you solve a problem like Google. *Journal of Law & Technology*, North Caroline, v. 10, Article 3, 2008. p. 99-100.

<sup>94</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 52-53.

<sup>95</sup> *Ibidem.*, p. 57-61.

As principais preocupações levantadas quanto à integração vertical da operação foram: (i) cenários de exclusão baseados na posição de mercado do DoubleClick na exibição de anúncios; (ii) cenários de exclusão baseados na posição de mercado do Google em publicidade de pesquisa e serviços de intermediação de anúncios on-line; (iii) cenários de exclusão baseados na combinação dos bancos de dados do DoubleClick e do Google sobre o comportamento dos clientes *online*.

Foram levantadas preocupações quanto ao eventual aumento do preço das ferramentas do Doubleclick quando fosse prestar serviços para redes publicitárias concorrentes, ou quando estivessem diante de clientes com menos capacidade de migrar para outros fornecedores de ferramentas de veiculação de anúncios. Outra preocupação levantada foi com relação à possibilidade de empacotamento do Doubleclick com outras ferramentas do Google de forma que passasse a veicular anúncios em favor da Ad Sense.

Entretanto, a Comissão definiu que a publicidade *online* é um mercado de dois lados caracterizado por efeitos de rede e de escala, e assim, a operação poderia aumentar o número de vendas de espaços editoriais remanescentes por meio do AdSense, de forma que o Google poderia aumentar o tamanho de sua rede publicitária e suas receitas de intermediação. Entendeu-se que a operação poderia trazer efeitos positivos, como melhores preços para os usuários e melhor qualidade no serviço prestado. A grande qualidade do Doubleclick era ter tecnologia para segmentação de anúncios com base nas preferências de cada usuário.<sup>96</sup>

O simples fato de uma estrutura verticalizada possuir poder de mercado temporário não significa um efeito nocivo à concorrência, porquanto os serviços tendem a ter uma qualidade melhor, posto que estruturas verticalizadas com alta participação de mercado possuem mais incentivos para inovar, vez que com o eminente risco de desenvolvimento de novas tecnologias por rivais, essas empresas precisam buscar sempre melhorar seu serviço prestado para que possam continuar em uma alta posição no mercado.<sup>97</sup>

A Comissão também ponderou que os editores dos sites costumavam utilizar mais de uma plataforma de intermediação de anúncios ao mesmo tempo, sendo improvável, pelas características do mercado, que a nova entidade fosse capaz de realizar um fechamento de mercado.

---

<sup>96</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11/03/2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_2008\\_0311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_2008_0311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 68-72.

<sup>97</sup> DEVINE, Kristiane Laudadio. Preserving competition in multi-sided innovative markets: how do you solve a problem like Google. *Journal of Law & Technology*, North Caroline, v. 10, Article 3, 2008. p. 101-104.

A alegação de que a nova entidade teria incentivos para vender informações de usuários para outros editores/anunciantes que não aqueles previstos em contrato, foi descartada. A Comissão deliberou que a probabilidade de detecção dessa prática seria bastante alta, e que os clientes costumavam perceber pequenas alterações nas entregas de anúncios, e que a “neutralidade” era essencial no mercado de veiculação de anúncios, e assim, a entidade resultante da operação não teria incentivos para envolver-se em tal prática.<sup>98</sup>

Também se chegou à conclusão que seria improvável que a nova entidade resultante da operação tivesse capacidade ou incentivos para realizar atividades discriminatórias. Salientou-se que a nova entidade continuaria a concorrer com um grande número de plataformas que prestam o mesmo serviço de intermediação e que o Doubleclick não era capaz de exercer um poder de mercado significativo, justamente pela alta taxa de inovação em mercados de tecnologia.

Outras preocupações levantadas foram quanto à posição do Google na intermediação de publicidade de anúncios com pesquisa. A grande apreensão era de que o Google pudesse ter a capacidade e incentivo para alavancar sua posição de mercado na provisão de espaço publicitário *online* para anúncios com pesquisa. Entretanto, a Comissão também entendeu que a entidade resultante da operação não teria incentivos para isso, pois havia diversos concorrentes competitivos e financeiramente fortes no mercado, também verticalmente integrados, além das características desse mercado indicar que as posições de mercado poderiam mudar rapidamente como resultado de novas tecnologias desenvolvidas.<sup>99</sup>

Sendo assim, observa-se que a Comissão Europeia em sua análise aplicou vários conceitos de concorrência dinâmica em mercados de alta tecnologia. Dentre esses conceitos destaca-se a consideração de que a integração vertical poderia melhorar o serviço prestado ao consumidor final e mesmo com a alta participação de mercado das empresas elas continuariam sofrendo pressão competitiva uma vez que nesses mercados de tecnologia e busca por inovações é constante e com isso elas teriam que continuar buscando novas formas de inovar e se manter no mercado, não possuindo a capacidade de exercer poder de mercado ou realizar condutas discriminatórias.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 80-83.

<sup>99</sup> *Ibidem.*, p. 82-84.

<sup>100</sup> DEVINE, Kristiane Laudadio. Preserving competition in multi-sided innovative markets: how do you solve a problem like Google. *Journal of Law & Technology*, North Caroline, v. 10, Article 3, 2008. p. 99-100.

Portanto, a Comissão Europeia decidiu que a Concentração entre o Google e Doubleclick não iria prejudicar efetivamente a concorrência no mercado comum europeu, e aprovou a operação sem restrições.<sup>101</sup>

### 3.2 Estados Unidos

A Federal Trade Commission (“FTC”) não realizou todas as etapas da análise tradicional antitruste, uma vez que entendeu que a operação não apresentaria maiores problemas concorrenciais. Nesse sentido, também aplicou conceitos de concorrência dinâmica em sua análise sobre a operação. Sendo assim, a Federal Trade Commission aprovou a aquisição do Doubleclick pelo Google em uma votação com o resultado final de 4x1, em 20/12/2007.

A FTC centrou sua análise em três pontos principais: (i) se a aquisição do DoubleClick pelo Google poderia ameaçar a concorrência direta e substancial entre as duas empresas; (ii) se a operação poderia eliminar uma futura concorrência entre as duas empresas e (iii) se a operação poderia prejudicar a concorrência ao permitir que Google explorasse a posição do Doubleclick no mercado de veiculação de anúncios em favor da empresa subsidiária de intermediação de anúncios do Google, AdSense.<sup>102</sup>

A FTC realizou uma análise padrão com relação aos efeitos anticompetitivos resultantes da operação, considerando três teorias do dano: a possibilidade de redução direta e substancial na concorrência; a possibilidade de redução na inovação, entradas e competição futura e outras teorias não horizontais de danos.<sup>103</sup>

Aplicou uma ampla definição de “publicidade comportamental”, que incluiria o rastreamento do comportamento das atividades de um consumidor *online* – atividades como termos de pesquisa utilizados, páginas visitadas, e conteúdo exibido – visando fornecer publicidade direcionada ao consumidor individual.

<sup>101</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 97.

<sup>102</sup> FEDERAL TRADE COMMISSION. *Federal Trade Commission closes Google/DoubleClick: investigation proposed acquisition unlikely to substantially lessen competition*. December 20, 2007. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2007/12/federal-trade-commission-closesgoogledoubleclick-investigation>>. Acesso em: 4 nov. 2017.

<sup>103</sup> ABRAMSON, Bruce. Are “online markets” real and relevant? From the monster-hotjobs merger to the Google-DoubleClick merger. *Journal of Competition Law & Economics*, v. 4, Issue 3, 1 September 2008. p. 655-662.

Assim, a FTC analisou o mercado entendendo que os anunciantes compravam espaço publicitário *online* tanto de provedores de pesquisa como o Google quanto de editores de *sites online*. Entretanto, considerou que o espaço publicitário vendido por *sites* de busca não substituíam o espaço vendido direta ou indiretamente por editores.

Na definição de mercado relevante, inferiu que o mercado de publicidade *online* com pesquisa fazia parte de um mercado distinto em relação ao mercado de publicidade *online* sem pesquisa.

Do ponto de vista dos anunciantes, entendeu que a visita de um usuário a uma determinada página na internet fornecia determinadas informações sobre os interesses e preferências desse usuário. Entretanto, tais comportamentos não forneciam informações tão precisas sobre os interesses dos usuários quanto buscas por meio de palavras-chave em *sites* de busca.

Também foi observado que os editores dos *sites* utilizavam tanto vendas diretas quanto vendas indiretas, por meio de empresas intermediadoras. Considerou que os espaços *Premium* dos *sites* costumavam ser vendidos por meio de vendas diretas, e os espaços remanescentes eram vendidos geralmente por meio de intermediação.

Observou-se que a intermediação de anúncios não se apresentava como um substituto para os editores e anunciantes às negociações diretas. Os editores eram capazes de cobrar preços muito maiores nas vendas de conteúdo *Premium* realizados por vendas diretas. Além disso, anúncios exibidos por intermediários não eram tão bem controlados pelos editores, correndo o risco de anúncios indesejados aparecerem. Do ponto de vista do anunciante, também poderia ser um risco tendo em vista que a compra de espaço publicitário por meio de um intermediador poderia acabar colocando o anunciante em um espaço do *site* indesejado.<sup>104</sup>

Seguindo na análise, a FTC sustentou que existiam dois tipos de produtos de intermediação de anúncios: (i) redes publicitárias e (ii) intercâmbios de anúncios. Esses sim eram substitutos entre si e estariam atuando em um mercado relativamente novo, dinâmico e fragmentado.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> FEDERAL TRADE COMMISSION. *Statement of Federal Trade Commission Concerning Google/DoubleClick FTC File No. 071-0170*. Disponível em: <[https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/418081/071220google-dc-commstmt.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/418081/071220google-dc-commstmt.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 2-4.

<sup>105</sup> *Ibidem.*, p. 5.

Nesse ponto, a FTC levou em consideração a dinâmica dos mercados envolvidos na operação, entendendo que a definição de mercado relevante precisa ser mais ampla em casos envolvendo mercados disruptivos, pois o constante aparecimento de novos modelos de negócio e novas formas de concorrência, que embora possuam tecnologias distintas, podem exercer pressão competitiva umas nas outras.<sup>106</sup>

Prosseguindo em sua análise, destacou que o Google atuava no mercado de intermediação por meio de sua empresa subsidiária AdSense. O AdSense era um dos maiores *players* mundiais no serviço de intermediação de publicidade *online*. O DoubleClick não atuava no mercado de intermediação, mas apenas fornecia tecnologia de veiculação de anúncios publicitários.

Com relação à primeira questão levantada pela FTC, de que a aquisição do DoubleClick pelo Google poderia ameaçar a concorrência direta e substancial entre as duas empresas; a FTC considerou que não poderia afirmar que o Google e o DoubleClick eram concorrentes diretos, uma vez que o AdSense não fornecia o serviço de veiculação de anúncios isoladamente sem intermediação e o DoubleClick não fazia parte do mercado de intermediação, mas apenas do mercado de veiculação de anúncios.<sup>107</sup>

Quanto ao segundo ponto, de que a operação ameaçaria uma concorrência potencial entre as empresas, a FTC disse que não seria o caso, uma vez que o Google não teria uma posição de mercado forte o suficiente para oferecer preocupações concorrenciais relativas à eliminação de um possível concorrente. A dinâmica do mercado, com um alto índice de rivalidade, aliado à possibilidade de mudança substancial no *Market Share* dos *players* atuantes no mercado, dado a falta de garantia de permanência na posição de mercado, tendo em vista a influência das inovações nesse mercado, fez com que esse ponto não fosse considerado uma grande preocupação concorrencial.<sup>108</sup>

Por fim, analisando o terceiro ponto, de que a operação poderia prejudicar a concorrência ao permitir que Google explorasse a posição do DoubleClick no mercado de veiculação de anúncios em favor da subsidiária de intermediação de anúncios do Google,

---

<sup>106</sup> BAYE, Michael R. et al. Economics at the FTC: the Google-DoubleClick merger, resale price maintenance, mortgage disclosures, and credit scoring in auto insurance. *Rev Ind Organ*, v. 33, n. 3, p. 1-29, 2008. Disponível em: <[https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/economics-ftc-google-doubleclick-merger-resale-price-maintenance-mortgage-disclosures-and-credit/bayeetal\\_rio2008.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/economics-ftc-google-doubleclick-merger-resale-price-maintenance-mortgage-disclosures-and-credit/bayeetal_rio2008.pdf)>. Acesso em: 5 nov. 2017. p. 9.

<sup>107</sup> FEDERAL TRADE COMMISSION. *Statement of Federal Trade Commission concerning Google/DoubleClick FTC File No. 071-0170*. Disponível em: <[https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 7.

<sup>108</sup> *Ibidem.*, p. 8.

AdSense; a Comissão também definiu que tal teoria não mereceria prosperar. Segundo a FTC, o DoubleClick não possuía poder de mercado, uma vez que o mercado de veiculação de anúncios era extremamente competitivo. Ademais, a maioria dos editores utilizavam vários intermediadores de publicidade *online* simultaneamente, e que era de interesse tanto dos editores quanto dos anunciantes que assim fosse. Dessa forma, seria pouco provável que o AdSense conseguisse praticar condutas de fechamento de mercado, já que os anunciantes e editores poderiam facilmente migrar para outras plataformas.<sup>109</sup>

Por fim, assim como a Comissão Europeia, a FTC não entrou no mérito da análise de privacidade do consumidor, uma vez que entendeu que tais questões não seriam de jurisdição da autoridade antitruste, mas sim da mesa responsável por proteção ao consumidor.<sup>110</sup>

Além disso, concluiu que os principais concorrentes do Google também eram verticalmente integrados e ofereceriam pressão competitiva na nova entidade. Por fim, salientou sua posição de que os mercados dentro do espaço publicitário *online* são novos, dinâmicos, fragmentados e costumam evoluir rapidamente, sendo difícil prever seu futuro. Portanto, defendeu a aprovação da operação sem restrições.<sup>111</sup>

### 3.3 Conclusões do Capítulo

Tanto a Comissão Europeia quanto a FTC analisaram o ato de concentração entre Google/DoubleClick e o aprovaram sem restrições.

Foi analisado que muito embora tanto Google quanto DoubleClick possuísem alta participação de mercado nos mercados envolvidos na operação isso não significava que as empresas não enfrentassem pressão competitiva por parte de outros concorrentes estabelecidos no mercado ou mesmo por parte de possíveis entrantes.

Foi apreciado também a tendência de integração vertical em mercados de tecnologia, que muitas vezes envolvem mercados de dois lados. Isso ocorre pela capacidade de melhor utilização da tecnologia do Big Data pelas empresas integradas, de forma que estas possuem a

---

<sup>109</sup> FEDERAL TRADE COMMISSION. *Statement of Federal Trade Commission concerning Google/DoubleClick FTC File No. 071-0170*. Disponível em: <[https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017. p. 9.

<sup>110</sup> *Ibidem.*, p. 1-2.

<sup>111</sup> ABRAMSON, Bruce. Are “online markets” real and relevant? From the monster-hotjobs merger to the google-doubleclick merger. *Journal of Competition Law & Economics*, v. 4, Issue 3, 1 September 2008. p. 655-662.



capacidade de realizar uma melhor análise dos dados e de fornecer um melhor serviço aos consumidores.

Em plataformas que atuam como mercados de dois lados vários interesses estão em conflito ao mesmo tempo, e a plataforma deve ter a capacidade de analisar os dados de maneira eficiente para que todos os usuários envolvidos possam sair satisfeitos.

Outra questão abordada nas análises foi que mercados de tecnologia tendem a ser naturalmente oligopolizados devido aos efeitos de rede. Entretanto, isso não significa ausência de rivalidade. Na verdade, a concorrência é dinâmica e sempre envolve a busca por inovações e novos modelos de negócio. Assim, uma empresa não possui posição dominante, ela se encontra temporariamente nesse patamar, e precisa continuar sempre investindo em inovações, pois caso o contrário corre o risco de sair do mercado. Isso evidencia a constante pressão competitiva existente na Era Digital.

Por fim, tanto a Comissão Europeia quanto a FTC aplicaram noções de economia dinâmica e levaram em consideração todas essas questões para aprovar operação sem restrições – muito embora representasse a integração vertical de duas empresas com alta participação de mercado em seus respectivos mercados relevantes de atuação.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho visou apresentar como o surgimento das novas tecnologias da Era Digital, especialmente o Big Data, pode exercer influência no Direito da Concorrência.

Foram enfatizadas as principais mudanças econômicas que resultaram nos novos modelos econômicos. Assim, o desenvolvimento da Economia Compartilhada, bem como o crescimento no número de plataformas digitais que operam mercados de dois lados, além da presença de efeitos de rede nos mercados de tecnologia evidencia que os novos mercados são dinâmicos e possuem características diferentes em relação aos mercados tradicionais.

Assim, novas dinâmicas da Concorrência levaram a uma mudança da concepção de concorrência estática para uma noção de concorrência dinâmica, onde os métodos tradicionais de análise antitruste não parecem ser tão diretamente aplicáveis como antes. A grande busca por inovações nos mercados da Era Digital traz consigo novos modelos de negócio e novos desafios ao direito como um todo, especialmente ao Direito Regulatório e ao Direito Concorrencial.

Por fim, buscando-se aplicar os conceitos desenvolvidos ao longo do trabalho foi examinado o Ato de Concentração entre Google e DoubleClick. Conclui-se que a análise do caso na perspectiva comparada revela uma influência preponderante da teoria de concorrência dinâmica na avaliação dos potenciais efeitos competitivos da operação.

## REFERÊNCIAS

ABRAMSON, Bruce. Are “online markets” real and relevant? From the monster-hotjobs merger to the Google-DoubleClick merger. *Journal of Competition Law & Economics*, v. 4, Issue 3, 1 September 2008.

ATKINSON, Robert D.; WEISER, Philip J. A “third way” on network neutrality. The Information Technology and Innovation Foundation. 2006. Disponível em: <<http://www.cyberinet03.inet-tr.org.tr/akgul/ITIF/netneutrality.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

AUER, Dirk, PETIT, Nicolas. Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Competition Policy. 2015. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/6935/3a607eb39923626437c4d831040cfd576192.pdf>>. Acesso em: 16/11/2017.

BAYE, Michael R. et al. Economics at the FTC: the Google-DoubleClick merger, resale Price maintenance, mortgage disclosures, and credit scoring in auto insurance. *Rev Ind Organ*, v. 33, n. 3, p. 1-29, 2008. Disponível em: <[https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/economics-ftc-google-doubleclick-merger-resale-price-maintenance-mortgage-disclosures-and-credit/bayeetal\\_rio2008.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/economics-ftc-google-doubleclick-merger-resale-price-maintenance-mortgage-disclosures-and-credit/bayeetal_rio2008.pdf)>. Acesso em: 5 nov. 2017.

CARVALHO, David Ferreira. *Padrões de concorrência e estrutura de mercado no capitalismo: uma abordagem neo-schumpeteriana*. Belém: NAEA, 2000.

DEVINE, Kristiane Laudadio. Preserving competition in multi-sided innovative markets: how do you solve a problem like Google. *Journal of Law & Technology*, North Caroline, v. 10, Article 3, p. 59-118, 2008..

EUROPEAN COMMISSION. *Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick*. Bruxelas, 11 mar. 2008. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017.

EUROPEAN COMMISSION. Press release. *Antitrust: Commission fines Google Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service*. Case Number 39740. Disponível em: <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm)>. Acesso em: 5 nov. 2017.

EVANS, David S; SCHMALENSEE, Richard. *Matchmakers: the new economics of multisided platforms*. First Edition, Harvard Business Review Press, 2016.

EZRACHI, Ariel; STUCKE, Maurice E. *Virtual competition: the promise and perils of the algorithm-driven economy*. First Edition, Boston: Harvard University Press, 2016.

FATUR, Andrej. *EU competition law and the information and communication technology*

*network industries: economic versus legal concepts in pursuit of (consumer) welfare*. 1<sup>st</sup> edition, Oxford: Hart Publishing Ltd., 2012.

FEDERAL TRADE COMMISSION. *Federal Trade Commission closes Google/DoubleClick: investigation proposed acquisition unlikely to substantially lessen competition*. December 20, 2007. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2007/12/federal-trade-commission-closes-googledoubleclick-investigation>>. Acesso em: 4 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. *Google Will pay \$ 22.5 million to settle FTC charges it misrepresented privacy assurances to users of Apple's Safari internet browser*. Press Release. 2012. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/08/google-will-pay-225-million-settle-ftc-charges-it-misrepresented>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. *Statement of Federal Trade Commission concerning Google/DoubleClick FTC File No. 071-0170*. Disponível em: <[https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017.

FERNANDES, V. O. Regulação dos setores em rede para além dos valores econômicos: uma análise das políticas de interconexão IP para suporte a serviços de voz na União Europeia a partir das teorias do interesse público. *Revista de Direito Setorial e Regulatório*, Brasília, v. 3, n. 1, p. 49-72, maio de 2017. Disponível em: <[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_informativo/bibli\\_inf\\_2006/Rev-Dir-Set-Reg\\_v.3\\_n.1.03.pdf](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/Rev-Dir-Set-Reg_v.3_n.1.03.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2017.

FRAZÃO, Ana. *Direito da concorrência: pressupostos e perspectivas*. 1. ed. Brasília: Saraiva, 2017.

GERBER, David J. *Global Competition: law, markets, and globalization*. 1<sup>st</sup> Edition, Oxford: Oxford University Press, 2010.

GINSBURG, Douglas H; WRIGHT, Joshua D. Dynamic analysis and the limits of antitrust institutions. *Antitrust Law Journal*, George Mason University Law and Economics Research Paper Series, v. 78, n. 1, p. 1-21, 2012.

GRASSI, Robson Antonio. Concorrência schumpeteriana e capacitações dinâmicas: explicitando os elos teóricos. *R. Bras. Eco. de Emp.*, Universa, v. 5, n. 1, p. 29-46, 2005.

KATZ, Michael L.; SHELANSKI, Howard A. 'Schumpeterian' competition and antitrust policy in high-tech markets. *Competition*, v. 14, p. 47, 2005. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=925707>>. Acesso em: 1º nov. 2017.

LEDESMA, Bruce. Como prever a gravidez de clientes aumenta as vendas – Caso Target. 2017. Disponível em: <<http://www.analisepreditiva.com.br/como-prever-a-gravidez-de-clientes-aumenta-as-vendas-caso-target/>>. Acesso em 16.11.2017.

MANYIKA, James et al. *Big Data: the next frontier for innovation, competition, and productivity*. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

MURRAY, Andrew. *Information technology law: the law and society*. 3<sup>rd</sup> edition, Oxford: Oxford University Press, 2016.

PAIXÃO, Ricardo F.; D'ALVARENGA, Marcelo C. R. Deschamps; SILVEIRA, José Augusto G. da. Mercados de dois lados. *GV executivo*, v. 5, n. 1, p. 25-29, fev./abr. 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34365/33163>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

POSSAS, Mario Luiz; FAGUNDES, Jorge; PONDE, João Luiz. *Política antitruste: um enfoque schumpeteriano*. Rio de Janeiro: UFRJ, Instituto de Economia Industrial, 1995.

RESENDE, Tatiana Carneiro. Economia de compartilhamento e novas tecnologias: o confronto entre modelos de negócios. SEMINÁRIO GOVERNANÇA DAS REDES E O MARCO CIVIL DA INTERNET: GLOBALIZAÇÃO, TECNOLOGIAS E CONECTIVIDADE, 2., 2016, Belo Horizonte, MG. *Anais...* Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2017. p. 218-221.

ROCHA, Daniel Costa Lima. *A concorrência schumpeteriana e a melhor postura competitiva das empresas diante do processo de dest.* 2004. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/depeso/16,mi5171,101048a+concorrenca+schumpeteriana+e+a+melhor+postura+competitiva+das>>. Acesso em: 4 nov. 2017.

RODRIGUES, Eduardo Henrique Kruel. *O direito antitruste na economia digital: implicações concorrenciais do acesso a dados*. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <[http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016\\_EduardoHenriqueKruelRodrigues.pdf](http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/20530/1/2016_EduardoHenriqueKruelRodrigues.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2017.

SHELANSKI, Howard A. Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet. *University of Pennsylvania Law Review*, v. 161, p. 1663-1705, 2013. Disponível em: <[http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=penn\\_law\\_review](http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=penn_law_review)>. Acesso em: 3 nov. 2017.

SIDAK, J. Gregory; TEECE, David J. Dynamic competition in antitrust law. *Journal of Competition Law & Economics*, v. 5, n. 4, p. 581-631, 20 November 2009.

STUCKE, Maurice E; GRUNES, Allen P. *Big Data and competition policy*. First Edition, Oxford: Oxford University Press, Great Clarendon Street, 2016.

SUNDARARJAN, Arun. *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. The MIT Press: Cambridge, MA, 2016.

TAURION, Cezar. *Big Data*. Rio de Janeiro: Brasport, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=GAVLAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=big+data+concorrenca&ots=YRasjXt9vE&sig=59WFNKBVbyiQK9IWIAjceMzVA#v=onepage&q=big%20data%20concorrenca&f=false>>. Acesso em: 7 out. 2017.

VILLANOVA, Ana Luisa Ilha. *Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso*. 2015. 125 f. Dissertação (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15184/VERS%C3%83O%20FINAL%20DISSERTA%C3%87AO%20%20Ana%20Luisa%20Villanova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 5 nov. 2017.